

**PENDAPAT KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPATU
SECARA ONLINE**



**Cut Melati Lyra Nabila
5525102780**

Skripsi Ini Ditulis Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Memperoleh
Gelara Sarjana

**PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TATA BUSANA
JURUSAN ILMU KESEJAHTERAAN KELUARGA
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA
2016**

ABSTRAK

Cut Melati Lyra Nabila, Pendapat Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Secara Online. Skripsi, Jakarta, Program Studi Tata Busana, Jurusan Ilmu Kesejahteraan Keluarga, Fakultas Teknik, Universitas Negeri Jakarta. 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pendapat mahasiswa Universitas Negeri Jakarta terhadap pembelian sepatu secara online.

Penelitian ini dilaksanakan di Universitas Negeri Jakarta, pada bulan September 2015. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian sepatu secara online. Sampel dipilih menggunakan teknik *accidental* sampling

Instrumen Penelitian telah diuji validitas, dan uji reabilitas pada 50 responden di luar sample, hasil uji realibilitas dinyatakan valid dengan r hitung $> r$ tabel.

Metode penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif, Hasil penelitian menunjukan bahwa pendapat dengan aspek diskon dan promo memiliki persentase paling besar yang menjadi alasan responden melakukan pembelian, lalu aspek waktu yang membuat pembelian online lebih efisien dan praktis, aspek harga yang relatif lebih murah, mencari informasi sebelum pembelian, display yang kreatif dan menarik, dan brand, desain, warna dan motif yang sangat beragam merupakan salah satu nilai tambah bagi responden. Namun ada beberapa hal yang cukup merugikan bagi responden yaitu aspek kualitas yang kurang menjanjikan serta ukuran yang tidak selalu akurat sehingga tidak nyaman saat digunakan.

Maka dari itu peneliti membuat penelitian yang diharapkan dapat berguna untuk menambah informasi tentang pendapat konsumen dalam membeli sepatu secara online, serta dapat menginspirasi mahasiswa Universitas Negeri Jakarta dalam membuka peluang usaha.

ABSTRAK

Cut Melati Lyra Nabila, Consumer Opinion on Online Shoes Purchasing. Thesis, Jakarta, Study Program of Fashion, Departemen of Family Welfare Science, Faculty of Technique, Universitas Negeri Jakarta. 2016.



This research has purpose on knowing the student of Universitas Negeri Jakarta opinion on online shoes purchasing. This research was accomplished in Universitas Negeri Jakarta, in September 2015.

The respondents of this research are the student of Universitas Negeri Jakarta whom have done purchasing shoes by online. Samples were selected using accidental sampling technique. The research instrument has been tested its validity and reliability on 50 respondents excluding the initial respondents. The reliability is validated with formula $r_{hitung} > r_{tabel}$.




The research method used descriptive quantitative. The results showed that opinion with aspects of discounts and promos has the highest percentage rate that become the reasons respondents make purchases, thus aspects of time make online purchasing more efficient and practical. And the least, aspects of the price is relatively cheaper, information before purchasing, creative and attractive display, brands, designs, colors and motives are diverse is one of the added value for the respondent. But there are some things that quite detrimental to the respondent that the quality aspect less promising and size is not always accurate that makes the shoes uncomfortable.

Thus the researcher made this study expected to be useful to add information about consumer opinion on online shoes online, and could inspire the students of the Universitas negeri Jakarta to create business opportunities.

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Dra. Melly Prabawati, M. Pd NIP. 196305211988032002 Pembimbing Materi		29 Januari 2016
Dra. Suryawati, M. Si NIP. 196404241988112001 Pembimbing Metodologi		29 Januari 2016

PERSETUJUAN PANITIA UJIAN SKRIPSI

Nama Dosen	Tanda Tangan	Tanggal
Dr. Wesnina, M. Ds NIP. 196310291988032001 Ketua Panitia		29 Januari 2016
Dra. Eneng Lutfia Záhra, M. Pd 196403251989032003 Sekretaris		29 Januari 2016
Esty Nurbaiti, S.Pd,M. Kes 197409281999032001 Dosen Ahli		29 Januari 2016
Tanggal Lulus Ujian	25 Januari 2016	

HALAMAN PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa:

1. Karya tulis skripsi/komprehensif/karya inovasi saya ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik sarjana, baik di Universitas Negeri Jakarta maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri dengan arahan dosen pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Negeri Jakarta.

Jakarta, 20 Januari 2016

Yang membuat pernyataan

Cut Melati Lyra Nabila

5525102780

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur di panjatkan kepada ALLAH SWT yang Berkat Rahmat dan Karunia-Nya selalu memberikan v ehatan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik, yang merupakan prasyarat mendapatkan kelulusan dalam program Studi Tata Busana & Syarat mendapatkan gelar sarjana S1 kependidikan.

Dalam Skripsi ini penulis memilih judul “Pwndapat Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Secara Online”. Dan penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih kauh dari sempurna karena kemampuan pengetahuan serta pengalaman penulis yang terbatas. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik, saran saran yang sifatnya memperbaiki lagi kesempurnaan laporan ini dapat memberikan manfaat serta menjadi sumbanga pemikiran bagi semua pihak yang memerlukan.

Pada kesempatan ini penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang tekah membantu dalam penyusunan Skripsi ini

1. Kedua orang tua, Bapak M. IRAWAN NOOR & Ibu MISDAHLIA serta Abang tercinta TEUKU MUHAMAD KHARITZ MAULANA yang selalu memberikan motivasi, dan selalu mendoakan penulis skripsi ini.
2. Dr. Wesnina, M. Ds selaku ketua program studi Pendidikan Tata Busana IKK FT UNJ.
3. Dra. Melly Prabawati, M. Pd, selaku dosen pembimbing materi dalam pembuatan skripsi ini.

4. Dra. Suryawati, M. Si, selaku dosen pembimbing metodologi penelitian dalam pembuatan skripsi ini.
5. Dra. Uswatun Hasanah, M.Si, dan Cholilawati, S.Pd, M.Pd, selaku dosen penguji validitas instrumen yang telah mengoreksi dan memberi masukan.
6. Dosen – dosen Program Studi Tata Busana yang telah mendidik dan memberikan ilmu serta doanya pada peneliti selama dalam perkuliahan.
7. Sahabat – sahabat tersayang yang senantiasa memotivasi, mendoakan dan membantu dalam pengerjaan skripsi: Feri Rizki, Ajeng Vibi, Sara Ananda, Hani Rahmawati, Ciwi – Ciwi, Aldo Samuel, Pocici, Bobobo, Oko dan teman – teman Tata Busana Reguler angkata 2010.

Akhir kata penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat konstruktif yang dapat menambah kelengkapan dalam pembahasan penelitian ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti khususnya dan pembaca umumnya.

Jakarta, 25 Januari 2016

Cut Melati Lyra Nabila

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN	ii
ABSTRACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
LEMBAR PERNYATAAN	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	4
1.3 Pembatasan Masalah	5
1.4 Perumusan Masalah	6
1.5 Kegunaan Penelitian	6

BAB 2 KERANGKA TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Pendapat Konsumen.....	7
2.1.2 Pembelian	13
2.1.3 Sejarah Sepatu dan Pengertiannya Sepatu	20
2.1.4 Online Shop	37
2.2 Kerangka Berfikir	39

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Operasional	42
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	42
3.3 Metode Penelitian	42
3.4 Variabel Penelitian	43
3.5 Devinisi Operasional	44
3.6 Populasi dan Sample	44
3.7 Instrument Penelitian	45
3.8 Teknik Pengumpulan Data	47
3.8 Teknik Analisa Data	48

BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data	51
4.1.1 Deskripsi Persentase Jawaban Responden	51
A. Deskripsi Data Berdasarkan Indikator pernyataan	51
B. Deskripsi Data Berdasarkan Indikator	71
4.2 Pembahasan hasil penelitian	76

BAB 5 KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi	82
5.3 Saran	83

DAFTAR PUSTAKA	84
LAMPIRAN.....	93
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian	46
Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert	47
Tabel 4.1 Pembelian Sepatu Online Sangat Murah	51
Tabel 4.2 Pembelian Sepatu Online Menawarkan Harga Yang Lebih Murah	52
Tabel 4.3 Pembelian Sepatu Online Memberikan Brand Terkenal Dengan Harga Murah	52
Tabel 4.4 Pembelian Sepatu Online Memiliki Kualitas Yang Baik	53
Tabel 4.5 Pembelian Sepatu Online Memberikan Harga Yang Sesuai Dengan Kualitas	53
Tabel 4.6 Pembelian Sepatu Online Karena Produk Kw	54
Tabel 4.7 Pembelian Sepatu Online Karena Kualitas Lebih Menjanjikan	54
Tabel 4.8 Pembelian Sepatu Online Memberikan Kualitas Yang Memuaskan	55
Tabel 4.9 Pembelian Sepatu Online Memiliki Desain Yang Beragam	55
Tabel 4.10 Pembelian Sepatu Online Memiliki Warna Yang Beragam	56
Tabel 4.11 Pembelian Sepatu Online Memiliki Model Yang Beragam	56
Tabel 4.12 Pembelian Sepatu Online Memiliki Motiv Yang Beragam	57
Tabel 4.13 Pembelian Sepatu Online Memberikan Desain Yang Sesuai Dengan Display Foto	57
Tabel 4.14 Pembelian Sepatu Online Memberikan Warna Yang Sesuai Dengan Display Foto	58
Tabel 4.15 Pembelian Sepatu Online Memberikan Model Yang Sesuai Dengan Display Foto	58
Tabel 4.16 Pembelian Sepatu Online Memberikan Motiv Yang Sesuai Dengan Display Foto	59
Tabel 4.17 Pembelian Sepatu Online Memiliki Brand Terkenal	59
Tabel 4.18 Pembelian Sepatu Online Memiliki Brand Lokal Yang Beragam	60
Tabel 4.19 Pembelian Sepatu Online Memiliki Brand Ternama Yang Beragam	60
Tabel 4.20 Pembelian Sepatu Online Karena Brand Tidak Tidak Memiliki Store	61
Tabel 4.21 Pembelian Sepatu Online Karena Barang Tidak Ada di Brand Store	61
Tabel 4.22 Pembelian Sepatu Online Menjual Brand Sepatu Terkenal Dengan Desain Yang Lebih Beragam	62
Tabel 4.23 Pembelian Sepatu Online Menjual Brand Terkenal Dengan Warna Yang Lebih Beragam	62
Tabel 4.24 Pembelian Sepatu Online Memberikan Ukuran Yang Sesuai	63
Tabel 4.25 Pembelian Sepatu Online Memiliki Ukuran Yang Lebih Lengkap	63

Tabel 4.26 Pembelian Sepatu Online Memberikan Ukuran Yang Sangat Nyaman	64
Tabel 4.27 Pembelian Sepatu Online Memberikan Pengiriman Yang Tepat Waktu	64
Tabel 4.28 Pembelian Sepatu Online Lebih Menghemat Waktu	65
Tabel 4.29 Pembelian Sepatu Online Lebih Praktis	65
Tabel 4.30 Pembelian Sepatu Online Karena Diplay Foto Sangat Menarik	66
Tabel 4.31 Pembelian Sepatu Online Memiliki Display Foto Yang Kreatif	66
Tabel 4.32 Pembelian Sepatu Online Karena Informasi Dari Teman	67
Tabel 4.33 Pembelian Sepatu Online Karena Sedang In Di Masyarakat	67
Tabel 4.34 Pembelian Sepatu Online Karena Online Shop Tersebut Sedang Booming	68
Tabel 4.35 Pembelian Sepatu Online Karena Informasi Dari Iklan Di Sosial Media	68
Tabel 4.36 Pembelian Sepatu Online Seringkali Menawarkan Diskon	69
Tabel 4.37 Pembelian Sepatu Online Karena Memiliki Diskon	69
Tabel 4.38 Pembelian Sepatu Online Memiliki Diskon Lebih Dari 30%	70
Tabel 4.39 pembelian Sepatu Online Sering Kali Menawarkan Promo	70
Tabel 4.40 Pembelian Sepatu Online Memiliki Promo Yang Sangat Menarik	71
Tabel 4.41 Rekapitulasi Pernyataan Responden Berdasarkan Perkiraan Harga Responden Terhadap Pembelian Sepatu Secara Online	71
Tabel 4.42 Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Kualitas Sepatu Yang Beli Secara Online	72
Tabel 4.43 Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Desain, Warna, Model Dan Motiv Sepatu Yang Di Beli Secara Online	72
Tabel 4.44 Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Brand Sepatu Yang Di Beli Secara Online	73
Tabel 4.45 Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Ukuran Sepatu Yang Di Beli Secara Online	73
Tabel 4.46 Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Perkiraan Waktu Saat Melakukan Pembelian Sepatu Secara Online	74
Tabel 4.47 Rekapitulasi Pernyataan Responden Terhadap Display Sepatu Yang Di Beli Secara Online	74
Tabel 4.48 Rekapitulasi Pernyaataan Responden Terhadap Informasi Yang Di Dapat Sebelum Melakukan Pembelian Secara Online	75
Tabel 4.49 Rekapitulasi Pernyaataan Responden Terhadap Informasi Mengenai Diskon Dan Promo Yang Di Berikan Online Shop Yang Menjual Sepatu	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Barang yang paling banyak dibeli di toko online	2
Gambar 1.2 Riset penjualan barang online di Indonesia tahun 2013.....	3
Gambar 1.3 Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara online.....	5
Gambar 1.4 Keluhan konsumen pembelian sepatu secara online.....	6
Gambar 2.1 Proses Pembelian Model Lima Tahap	14
Gambar 2.2 Alas Kaki Di Pegunungan Perancis 3300 Sm	24
Gambar 2.3 Alas Kaki Mesir 2000 Sm	24
Gambar 2.4 Sandal Bakiak Okobo.....	25
Gambar 2.5 Sepatu Anyaman Kulit Kayu Birch Finlandia,	26
Gambar 2.6 Alas Kaki Turki (Kabkabs)	26
Gambar 2.7 Moccasin	27
Gambar 2.8 Sepatu Model Derby	28
Gambar 2.9 Sepatu Model Oxford/Molliere	29
Gambar 2.10 Monk Shoes	30
Gambar 2.11 Court Shoes/Pump	30
Gambar 2.12 Slip On	31
Gambar 2.13 Ankle Boot	31
Gambar 2.14 High Boot	32
Gambar 2.15 Knee Boot	32
Gambar 2.16 Thigh Boot	33

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

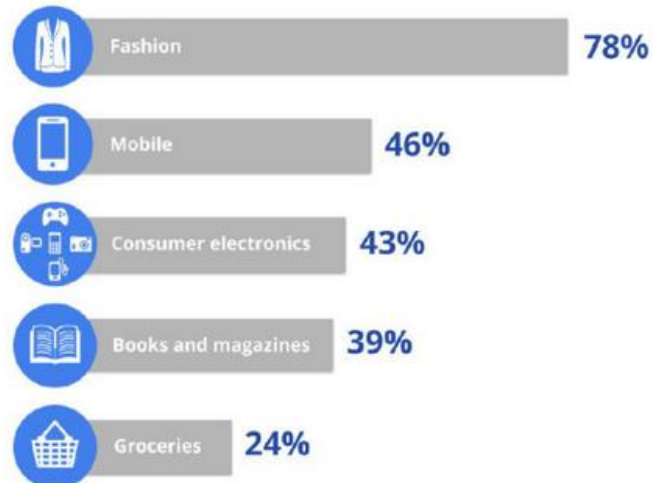
Alas kaki pertama kali di temukan pada zaman masyarakat mesir kuno (4000 tahun sebelum Masehi) digunakan oleh Firaun raja mesir kuno pada masa itu. Alas kaki, sandal atau sepatu pada masa itu digunakan karena memiliki fungsi sebagai pelindung kaki yang memudahkan masyarakat mesir kuno untuk melakukan berbagai macam kegiatan. Seiring berjalannya waktu, alas kaki atau sepatu memiliki fungsi yang tidak hanya sebagai pelindung kaki, namun telah menjadi suatu gaya hidup masyarakat yang sangat memperhatikan penampilan atau gaya dalam dunia fashion, karena alas kaki atau sepatu telah menjadi kebutuhan fashion banyak orang, tingkat penjualan dan pembelian sepatupun menjadi sangat ramai di masyarakat. Banyak sekali masyarakat yang membeli sepatu lebih dari satu pasang dalam setiap harinya. Hal itu membuat masyarakat sangat tertarik mejual produk fashion khususnya sepatu sebagai mata pencahariannya.

Teknik pemasaran produk fashion pertama kali hanya melalui media cetak berupa famplet dan spanduk, transaksi pembelian hanya bisa di lakukan di toko produk tersebut, namun seiring berkembangnya teknologi, banyak produk barang atau jasa menggunakan jasa pemasarannya melalui internet, atau berjualan secara online. Hal ini

memudahkan para pelaku bisnis melakukan promosi melalui media online, selain tidak harus memiliki sebuah toko untuk berjualan, media online sangat mempermudah penggunaanya karena teknik pemasaran yang lebih praktis dan konsumen dapat membeli kapan saja.

Penulis memiliki data minat pembelian barang secara online yang paling digemari oleh masyarakat, sebagai berikut :

BARANG YANG PALING BANYAK DIBELI DI TOKO ONLINE



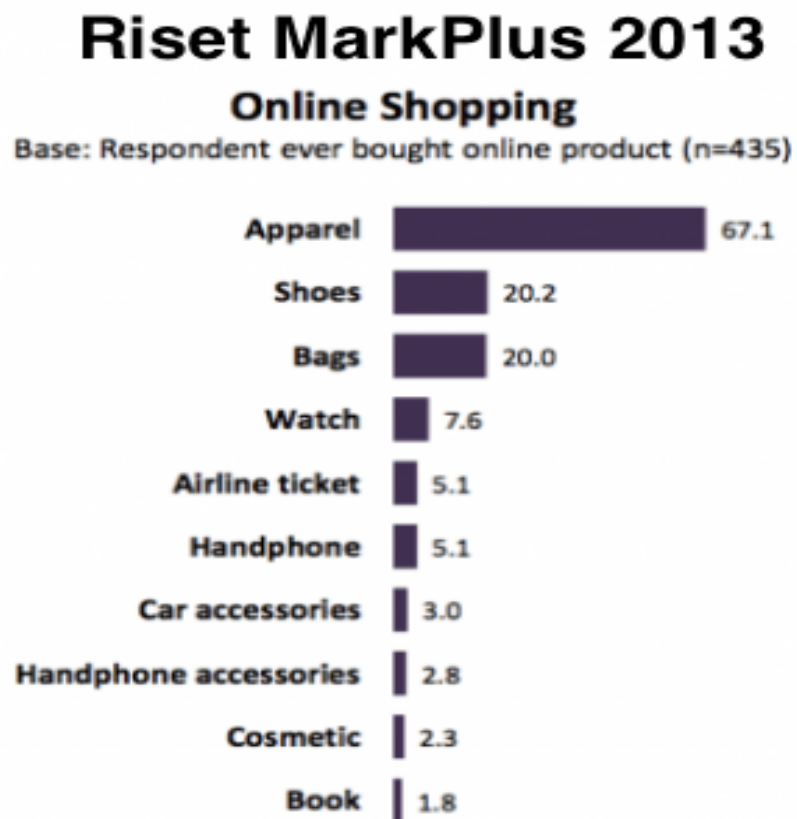
Sumber: **idEA**
Asosiasi E-Commerce Indonesia

Gambar 1.1 Barang yang paling banyak dibeli di toko online

. Data gambar di atas terlihat jelas bahwa fashion merupakan hal yang paling diminati oleh konsumen pengguna barang dan jasa secara online. Sistem pembelian secara online tidak banyak membuang waktu dan tenaga, pembeli hanya tinggal mencari barang mana yang diinginkan lalu mentransfer sejumlah uang yang telah disepakati oleh penjual dan

pembeli dan dalam beberapa hari barang yang diinginkanpun akan sampai dengan selamat di rumah.

Selanjutnya penulis mempunyai sebuah data hasil perhitungan secara global barang apa saja yang paling diminati oleh konsumen pembelian online.



Gambar 1.2 riset penjualan barang online di Indonesia tahun 2013

Sumber : google.com

Dari gambar tersebut terlihat bahwa di Indonesia terdapat banyak konsumen pasar pembelian produk secara online, produk sepatu berada pada urutan kedua dari tingkat pembelian konsumen terhadap barang

atau jasa. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian sepatu secara online cukup banyak diminati oleh masyarakat.

Untuk mengetahui apakah mahasiswa Universitas Negeri Jakarta pernah melakukan pembelian sepatu secara online, penulis pun melakukan survei terhadap 100 responden pembeli sepatu secara online, hasil yang diterima oleh peneliti yaitu 100 responden pernah membeli sepatu secara online, dengan persentase 49% responden sering melakukan pembelian secara online dan 51% responden hanya pernah melakukan pembelian 1-3 kali pembelian, serta 86% responden membeli sepatu dengan brand lokal (Dalam Negeri) dan 14% membeli sepatu dengan brand non lokal (Luar Negeri).

Dari data tersebut terlihat jelas bahwa beberapa mahasiswa dan mahasiswi UNJ menjadi konsumen pembelian sepatu secara online.

Pembelian sepatu secara online sudah menjadi hal yang biasa bagi sebagian mahasiswa dan mahasiswi UNJ. Peneliti telah memiliki data aspek-aspek apa sajakah yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu secara online. Data tersebut sebagai berikut :



Gambar 1.3 Faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli produk secara online
Sumber : google.com

Dari data di atas terlihat bahwa banyak aspek mengapa konsumen melakukan pembelian secara online yaitu, (1)Harga, (2)Brand, (3)Promosi dan diskon, (4)Iklan atau pemasaran, (5)Rekomendasi dari orang lain, (6)Produk yang beragam, (7)Metode pembayaran, (8)Reputasi suatu brand.

Hal tersebut merupakan aspek-aspek responden untuk melakukan pembelian secara online. Aspek-aspek tersebut juga berlaku terhadap konsumen pembelian sepatu secara online.

Pembelian sepatu secara online, memang memiliki banyak aspek positif bagi konsumen untuk melakukan pembelian, namun tidak sedikit juga resiko yang harus di terima oleh para pembeli sepatu secara online,

hal ini terjadi karena pembelian secara online memiliki banyak resiko, penulis mendapatkan sebuah data tentang keluhan konsumen pembelian sepatu secara online, sebagai berikut :



Gambar 1.4 Keluhan konsumen pembelian sepatu secara online
Sumber : google.com

Dari gambar di atas terlihat sebuah keluhan seorang konsumen pembeli sepatu secara online di sebuah situs penjualan online. Terlihat bahwa konsumen merasa sangat kecewa terhadap sepatu yang ia dapatkan karena tidak sesuai dengan yang tertera pada keterangan informasi barang. Hal ini menjadi salah satu resiko konsumen terhadap barang yang terkadang di terima namun mengalami kerusakan atau cacat barang, barang dengan brand palsu, dan resiko lain yang sering ditemui adalah ukuran atau size sepatu yang tidak sesuai dengan kaki konsumen dan terkadang ukuran yang tidak sesuai tidak dapat ditukar kembali, sehingga konsumen tidak dapat mengenakan sepatunya dengan nyaman,

adapula masalah lain seperti perbedaan yang sangat drastis antara foto sepatu secara online dengan aslinya, terkadang tidak sesuai dengan harapan karena kualitasnya tidak sebagus display foto dan informasi yang tertera pada penjualan online, hal seperti ini menyebabkan beberapa konsumen jera untuk melakukan pembelian sepatu secara online, namun tidak sedikit pula konsumen yang tidak putus asa walau telah dikecewakan dengan hasil pembelian yang kurang memuaskan tetapi tetap melakukan pembelian secara online. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk membuat penelitian yang berhubungan dengan pembelian sepatu secara online untuk mengetahui apa saja yang menjadi alasan konsumen tertarik melakukan pembelian sepatu secara online, resiko-resiko atau hal mengecewakan apa yang pernah terjadi saat melakukan pembelian sepatu secara online serta mengapa konsumen tetap melakukan pembelian secara online walaupun ada beberapa resiko yang cukup merugikan apabila melakukan pembelian sepatu secara online.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diidentifikasi masalah yang ada sebagai berikut :

1. Seberapa sering konsumen melakukan pembelian secara online?
2. Apa yang menjadi daya tarik konsumen ketika membeli sepatu secara online?

3. Berapa kali konsumen pernah lakukan pembelian sepatu secara online?
4. Apakah pembelian sepatu secara online lebih efektif?
5. Apakah ada resiko dan kendala dalam pembelian sepatu secara online?
6. Pendapat konsumen terhadap pembelian sepatu secara online?

1.3 Pembatasan Masalah

Mengingat keterbatasan penelitian, maka dilakukan pembatasan masalah sebagai berikut :

1. Pendapat konsumen dalam pembelian sepatu secara online dibatasi pada :

Aspek- aspek pembelian yaitu Harga, Brand, Promosi, diskon, Iklan atau pemasaran, Rekomendasi dari orang lain, Produk yang beragam, Reputasi suatu brand serta resiko melakukan pembelian sepatu secara online.

2. Sample pada penelitian ini dibatasi pada :

Mahasiswa Universitas Negeri jakarta yang pernah membeli sepatu secara online.

1.4 Perumusan masalah

Berdasarkan identifikasi dan pembatasan masalah di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut : “Bagaimanakah pendapat konsumen dalam pembelian sepatu secara online”

1.5 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Bagi penyusun dan masyarakat umum, memberi informasi tentang peluang bisnis sepatu secara online.
2. Bagi program studi Tata Busana, dapat menjadi masukan dalam mata kuliah Pengelolaan Usaha Busana.
3. Bagi dunia pendidikan, dapat menambah wawasan dalam mempelajari pengaruh daya beli konsumen secara online.
4. Memberikan pengetahuan dan masukan bagi konsumen yang mau melakukan pembelian sepatu secara online

BAB 2

KERANGKA TEORI DAN KERANGKA BERFIKIR

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pendapat Konsumen

Pendapat dapat diartikan sebagai suatu hasil dari pemikiran manusia tentang suatu hal yang kemudian dinyatakan atau diekspresikan, atau pendapat merupakan salah satu jenis efek yang timbul dalam proses komunikasi. Pendapat menurut kamus besar Bahasa Indonesia pengertian pendapat adalah : 1) pikiran ; anggapan, 2) Buah pikiran atau tentang sesuatu hal (seperti seseorang atau peristiwa), 3) Orang yang mula-mula menemukan atau belum diketahui, 4) Kesimpulan (sesudah mempertimbangkan, menyelidiki, dsb) (Kamus Besar Bahasa Indonesia, 2002, h.209).

Pendapat adalah pikiran, anggapan, buah pikiran atau pemikiran dan kesimpulan. (Peter Salim dan Yenny Salim, 1991, h.317). Pendapat adalah hak asasi warga negara untuk menyampaikan pikiran melalui lisan, tulisan, dan sebagainya secara bebas. Penyampaian pendapat yang dilakukan dapat melalui beberapa cara, yaitu lisan (pidato, dialog, atau diskusi), dan tulisan (gambar, poster, atau brosur). (Nurdiana, 2007, h.92)

Dalam kamus psikologi dinyatakan bahwa pendapat adalah : “satu kepercayaan, khususnya yang masih bersifat tentatif dan masih terbuka untuk diubah, pendapat ini terletak diantara keyakinan, yaitu kepercayaan

secara intrinstik belum dapat diteliti kebenarannya, dan pengetahuannya yang telah diuji dan dibuktikan, dan tidak dapat ditafsirkan lagi oleh individu.” (C.P. Chaplin, 1995, h.341)

Pendapat dapat diartikan sebagai suatu hasil interaksi dan pemikiran manusiawi tentang suatu hal yang kemudian dinyatakan atau diekspresikan. (Santoso Sastropetro, 1990, h.1) kemudian menurut Siagian pendapat atau presepsi dapat juga diartikan sebagai proses diterimanya objek, kualitas, hubungan antara gejala maupun peristiwa sampai rangsangan itu disadari atau dimengerti. (Sondang P.Siagian, 1989, h.1)

Pendapat dibagi menjadi 3 macam, yaitu : (Sumadi Suryabrata, 1989, h.57)

- a. Pendapat afermatif atau positif, yaitu pendapat yang mengiyakan secara tegas menyatakan keadaan sesuatu.
- b. Pendapat negatif, yaitu pendapat yang meniadakan secara tegas menerangkan tentang adanya suatu sifat pada suatu hal.
- c. Pendapat modalitas atau kebarangkalian, yaitu pendapat yang menerangkan kebarangkalian, kemungkinan-kemungkinan suatu sifat pada suatu hal.

Pendapat dalam kehidupan sehari-hari dapat diartikan sebagai pandangan perasaan terhadap suatu objek didasarkan pada pengetahuan, lingkungan dan pengaruh orang lain. (M.Dimiyati Mahmud, 1990, h.3).
Konsumen sebagai peng-Indonesiaan istilah asing (inggris) yaitu

costumer, diartikan sebagai seseorang atau suatu perusahaan yang membeli barang tertentu atau jasa tertentu. (<http://www.unnes.ac.id/ocw/hukum>). Dalam kamus Besar Indonesia, konsumen diartikan sebagai pemakai barang produksi (bahan, makanan, dan sebagainya). (kamus besar bahasa indonesia, 2002, h.590)

Konsumen adalah seseorang yang mendapatkan barang-barang dan jasa untuk dipergunakan oleh perseorangan, sekeluarga atau untuk rumah tangga hingga nilai ekonominya habis. (E.Thomas Garman, 1996, h.3) konsumen secara lebih umum menyatakan kepada orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan dan penggunaan produk. (Adi Nugroho, 2002, h.3).

Konsumen adalah pemakai barang-barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dan sebagainya), penerimaan pesan iklan, pemakai jasa (pelanggan dan sebagainya). (Kamus Pusat Pembinaan dan Pengembangan Bahasa). Sedangkan menurut Gunawan dan Ahmad Yani, konsumen ialah setiap orang pemakai barang atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan sendiri, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain yang tidak untuk diperdagangkan. (Gunawan Widjaya dan Ahmad Yani, 2000, h.5)

Menurut London dan Dellabita (1999, h.32) dalam buku Manajemen Pemasaran oleh Basu Swasta dan Hani Handoko, konsumen mempunyai arti sebagai individu-individu yang melakukan pembelian untuk

memenuhi kebutuhan pribadinya konsumsi rumah tangganya. (Basu Swasta Dharmmesta dan T.Hani Handoko, 2008, h.12)

Maka dapat disimpulkan bahwa konsumen adalah orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan dan penggunaan produk baik berupa barang maupun jasa yang dipergunakan secara perseorangan maupun tidak. Pendapat konsumen yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pendapat yang dikemukakan oleh seseorang dalam sebuah angket tertulis yang akan diisi sesuai pengalamannya sebagai seorang konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu secara online.

Pendapat atau penilaian atau pandangan dari konsumen dapat diukur dengan adanya perilaku yang terlihat dari konsumen tersebut. Menurut Husein Umar, perilaku konsumen terbagi atas dua bagian, yaitu :

- a. Perilaku yang tampak, seperti : jumlah pelanggan, waktu, karena siapa, dan bagaimana konsumen melakukan pembelian.
- b. Perilaku yang tidak tampak, seperti : persepsi, ingatan terhadap informasi dan kepemilikan oleh konsumen.

Terdapat dua faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu :

- a. faktor sosial budaya yang terdiri atas : kebudayaan, kebudayaan khusus, kelas sosial, kelompok sosial dan referensi serta keluarga.
- b. faktor psikologi yang terdiri atas : motivasi, persepsi, proses belajar, kepercayaan dan sikap. (Husein Umar, 2005, h. 50).

Perilaku konsumen ini erat kaitannya dengan sumber daya yang dimiliki oleh tiap-tiap konsumen tersebut. Kebanyakan konsumen memiliki sumber-sumber daya secara terbatas, maksudnya mereka tidak dapat membeli segala sesuatu yang mereka inginkan. Maka dari itu mereka harus membuat keputusan- keputusan tentang barang serta jasa apa yang akan dibeli, dan barang serta jasa mana tidak akan dibeli. (Winardi, 2007, h.73).

Beberapa hal yang perlu di tekankan dalam, hal mempertimbangkan perilaku konsumen sebagai suatu proses keputusan adalah keputusan-keputusan tersebut tidaklah dibuat secara acak, akan tetapi lebih bersifat “menuju kearah tujuan tersebut”. Ciri dominan perilaku manusia secara umum, dan perilaku konsumen khususnya adalah sifat yang “purposive”. Tujuan-tujuan mereka merupakan “kausa” akhir dari perilaku mereka. (Winardi, 2007, h 74)

Syarat-syarat konsumen Undang-undang Perlindungan Konsumen, antara lain :

- a. Pemakai barang dan atau jasa, baik memperoleh melalui pembelian maupun secara Cuma-Cuma.
- b. Pemakai barang atau jasa untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, orang lain, dan makhluk hidup lain.
- c. Tidak untuk diperdagangkan.

(<http://www.Turnady.com/pengertian-konsumen-menurut-uu-pk>, h.1)

Istilah konsumen sering diartikan sebagai dua jenis konsumen, yaitu konsumen individu dan konsumen organisasi. Konsumen individu membeli barang dan jasa untuk digunakan sendiri, digunakan oleh anggota keluarga lain, atau digunakan sebagai hadiah kepada teman, saudara atau orang lain. (Ujang Sumarwan, 2003, h.24). jadi konsumen individu melakukan pembelian atas kehendak sendiri atau sedikit sekali dipengaruhi oleh orang lain secara langsung. Kedua adalah konsumen organisasi, yang meliputi organisasi bisnis, yayasan, lembaga sosial, kantor pemerintah, dan lembaga lainnya. Konsumen organisasi ini membeli barang dan jasa untuk menjalankan seluruh kegiatan organisasinya. (Ujang Sumarwan, 2003, h.24).

Prilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan menggunakan barang dan jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan pada kegiatan tersebut. (Basu Swasta Dharmmesta dan T. Hani Handoko, 2008, h.10)

Sedangkan Engel, Blackwell, dan Miniard (1993) mengartikan perilaku konsumen sebagai *“We define consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action.”* Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini.

Berdasarkan uraian di atas maka pendapat konsumen adalah hasil pemikiran orang-orang yang terlibat dalam suatu kegiatan dan penggunaan produk baik berupa barang ataupun jasa dengan tujuan tertentu dan dipengaruhi oleh sumber daya yang dimilikinya serta dapat diukur melalui perilaku yang dapat diamati.

2.1.2 Pembelian

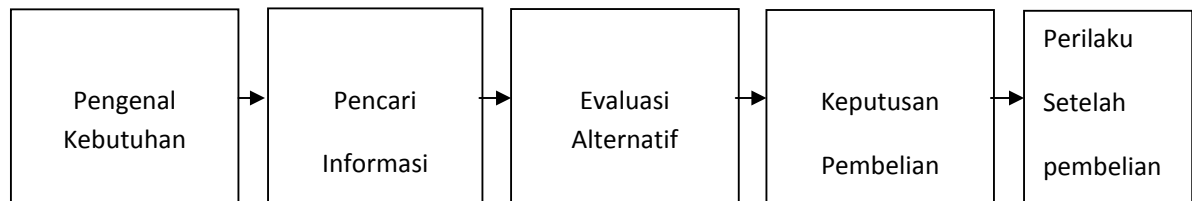
Agar kebutuhan akan suatu barang dan jasa dapat terpenuhi, maka seseorang bisa memperolehnya dengan cara meminta, meminjam, menukarkan, atau membelinya. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, membeli adalah memperoleh sesuatu melalui penukaran (pembayaran) dengan uang atau memperoleh sesuatu dengan pengorbanan (usaha, dan sebagainya) yang berat. Menurut Harsono, membeli adalah pemindahan hak yang diperoleh pihak pertama (pembeli) dengan pihak kedua (penjual) dengan cara membelikan sejumlah uang.

Pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen bisa digolongkan kedalam tiga macam pembelian, yaitu sebagai berikut :

- a. Pembelian terencana sepenuhnya, dilakukan jika konsumen telah menentukan pilihan terhadap barang dan jasa tertentu jauh sebelum pembelian dilakukan.
- b. Pembelian yang sebagian terencana, dilakukan jika konsumen sudah mengetahui barang atau jasa yang ingin dibeli sebelumnya dan akan membelinya dengan merk tertentu ketika berada di toko.

- c. Pembelian tidak terencana, dilakukan jika konsumen membeli suatu barang atau jasa tanpa direncanakan sebelumnya terlebih dahulu. (Buchari Alma, 2007, h.235)

Dalam membeli suatu produk, seorang konsumen akan melalui serangkaian keputusan pembelian. Menurut Kotler (2007), ada lima tahapan dalam proses pembelian, yaitu tahap pengenalan masalah atau kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku setelah pembelian. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2007, h.235)



Gambar 2.1 Proses Pembelian Model Lima Tahap
(Sumber : Manajemen Pemasaran di Indonesia, h.251)

- d. Lima tahap proses pembelian, yaitu :

1. Pengenalan Kebutuhan

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenal suatu masalah atau kebutuhan. Pada tahap ini konsumen merasa bahwa ada hal yang dirasakan kurang dan menuntut untuk dipenuhi, konsumen menyadari bahwa terdapat perbedaan antara apa yang diharapkannya. Kesadaran akan perlunya memenuhi kebutuhan ini terjadi karena adanya rangsangan dari luar maupun dari dalam diri konsumen.

2. Pencarian Informasi

Setelah konsumen mengetahui kebutuhan apa yang ia perlukan, maka ia akan mencari informasi mengenai barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Pencarian informasi dapat bersifat pasif atau aktif, internal atau eksternal. Pencarian informasi yang bersifat aktif dapat berupa kunjungan terhadap beberapa toko untuk mendapatkan perbandingan harga dan kualitas barang atau jasa, sedangkan pencarian informasi secara pasif dilakukan dengan membaca suatu iklan di majalah atau surat kabar. Pencarian informasi internal berasal dari komunikasi perorangan, sedangkan pencarian informasi eksternal dapat berasal dari media massa (seperti majalah, surat kabar, radio, dsb) dan sumber-sumber informasi dari kegiatan pemasaran (seperti iklan dan publikasi lain). (Basu Swasta Dharmmesta dan Hani Handoko, h. 108-109)

Ada empat kelompok sumber informasi yang dapat digunakan dalam pencarian informasi terhadap barang atau jasa, yaitu :

- a) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
 - b) Sumber komersial: iklan, penjual, pedagang perantara, pengemasan.
 - c) Sumber pengalaman: pemeriksaan, penggunaan produk.
 - d) Sumber publik: media massa, organisasi, rating konsumen.
3. Evaluasi Alternatif

Informasi yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut akan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk mengambil keputusan. Konsumen akan mempertimbangkan manfaat termasuk kepercayaan

terhadap suatu merek dan biaya atau resiko yang akan diperoleh jika membeli sesuatu barang atau jasa.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan untuk membeli disini merupakan proses dalam pembelian yang nyata. Jadi setelah tahap-tahap di atas dilakukan, maka konsumen harus mengambil keputusan apakah ia akan membeli atau tidak. Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menurut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran.

5. Perilaku setelah pembelian

Setelah membeli, konsumen akan mengevaluasi atas keputusan dan tindakannya dalam membeli. Jika konsumen menilai manfaat barang atau jasa tersebut dirasakan sama atau melebihi apa yang diharapkan, maka konsumen tidak akan merasakan manfaatnya maka konsumen merasa tidak puas. Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selanjutnya. Jika konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukan *probability* untuk membeli barang atau jasa itu lagi. Jika konsumen merasa kecewa, maka ia akan menghentikan pembelian berikutnya dan bukan tidak mungkin untuk memberitahukan kekecewaannya pada konsumen lain.

Pengambilan keputusan pembelian sebagai proses penting yang mempengaruhi konsumen sangat penting untuk di pelajari pengusaha. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), pengambilan keputusan pembeli

dapat di pandang sebagai suatu system yang terdiri dari input,proses dan output. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh usaha-usaha pemasaran dari perusahaan lingkungan social budaya serta kondisi psikologi konsumen. Factor-faktor tersebut mempengaruhi proses pengambilan keputusan pembelian konsumen yang diawali dengan pengenalan kebutuhan oleh konsumen, diikuti dengan pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan membeli, dan evaluasi setelah pembelian.

Menurut Sofjan Assauri (2008,h.223) Pembelian merupakan salah satu fungsi yang penting dalam berhasilnya operasi suatu perusahaan. Fungsi ini dibebani tanggung jawab untuk mendapatkan kuantitas dan kualitas bahan-bahan yang tersedia pada waktu dibutuhkan dengan harga yang sesuai dengan harga yang berlaku. Pengawasan perlu dilakukan terhadap pelaksanaan fungsi ini, karena pembelian menyangkut investasi dana dalam persediaan dan kelancaran arus bahan ke dalam pabrik.

Sedangkan menurut Mulyadi (2007) aktivitas dalam proses pembelian barang adalah:

1. Permintaan pembelian
2. Pemilihan pemasok
3. Penempatan order pembelian
4. Penerimaan barang, dan
5. Pencatatan transaksi pembelian.

Menurut sifat Manulang pembelian dibagi dalam tiga macam pembelian, yaitu:

1. *Hand-To-Mouth Buying* (Pembelian yang Teratur) Yaitu pembelian yang didasarkan atas besarnya kebutuhan sekarang. Maksudnya adalah untuk mencegah kerugian/keburukan yang diakibatkan oleh adanya persediaan bahan yang berlebih di gudang dan penggunaan modal dapat digunakan dengan sebaik-baiknya.
2. *Speculative Purchasing* (Pembelian Spekulatif) Yaitu pembelian yang tidak didasarkan karena perlunya bahan itu dipergunakan dalam proses produksi sekarang, tetapi didasarkan karena suatu motif untuk mendapatkan keuntungan akan naiknya harga bahan pada waktu yang akan datang.
3. *Forward Buying* (Pembelian Sebelumnya) Yaitu pembelian untuk memenuhi tersedianya bahan mentah secara continue agar perusahaan tidak sampai terganggu aktivitasnya karena tidak tersedianya bahan baku pada waktunya

Salah satu teori yang bisa menerangkan hubungan antara sikap, minat dan perilaku adalah “*The Theory of Reasoned Action*” yang dikembangkan oleh Fishbein dan Azjen yang dituangkan dalam buku dengan judul “*Understanding Attitude and Predicting Behavior*”. Teori ini bukanlah satu-satunya yang dipakai dalam riset pemasaran untuk memprediksi pilihan konsumen, namun model terori tersebut menggambarkan metodologi yang paling canggih (Dharmmesta,

1992,h.45). Menurut teori *Reasoned Action* tersebut perilaku (behavior) seseorang tergantung pada minatnya (intention), sedangkan minat untuk berperilaku tergantung pada sikap (attitude) dan norma subyektif (subjective norm) atas perilaku. Selanjutnya sikap individu terbentuk dari kombinasi antara kekuatan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen. Sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan bahwa orang penting lain berpendapat bahwa ia seyogyanya atau tidak seyogyanya melaksanakan perilaku dan motivasi konsumen untuk menuruti pengharapan-pengharapan sosial itu. Secara garis besar dapat disimpulkan bahwa minat beli dari perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor internal individual dan faktor eksternal (lingkungan sosial). Faktor eksternal tercermin dari pengaruh orang lain (norma subyektif) terhadap perilaku atau keputusan yang diambilnya (Kussujaniatun, 2001, h.110).

Komponen minat berisikan niat untuk melakukan perilaku tertentu. Secara teoritis, terbentuknya minat tersebut ditentukan oleh interaksi kedua komponen yang mendahuluinya yaitu sikap terhadap perilaku dan norma subyektif tentang perilaku tersebut (Kussujaniatun, 2001, h.112).

2.1.3 Sejarah Sepatu dan Pengertiannya Sepatu

Dari lukisan [Mesir Kuno](#) di [Thebes, Mesir](#) diketahui bahwa orang Mesir sudah mengenakan alas kaki sekitar abad ke-15 SM. Dalam lukisan digambarkan pengrajin yang duduk di kursi pendek. Seorang pengrajin sibuk bekerja membuat sandal, sedangkan seorang lagi sedang menjahit

sepatu. Sandal dibuat dari bahan-bahan seperti [kain](#), daun [palem](#), [papyrus](#), kulit, atau bahan serupa yang dianyam. Bagi orang Yunani dan Romawi kuno, alas kaki merupakan salah satu gaya busana yang elegan. Sandal yang disebut *baxa* atau *baxe* dibuat dari anyaman daun palem. Pemakainya adalah kalangan bawah seperti filsuf dan pendeta. [Apuleius](#) menulis bahwa pendeta muda memakai sandal dari daun palem seperti yang dikenakan orang Mesir. Pengrajin sandal disebut *baxearii* atau *solearii*. Alas kaki ringan yang dipakai di dalam rumah disebut *solea*, sedangkan sepatu (*calceus*) dipakai di luar rumah. Alas kaki yang menutupi bagian atas kaki disebut *soccus*, dan dikenakan di dalam rumah seperti *slipper* ([selop](#)) dalam kebudayaan Barat. Sepatu bot bertali yang memperlihatkan seluruh jemari kaki disebut *cothurnus*. Bagian alas (sol) *cothurnus* sering dibuat tebal dengan sisipan [gabus](#). Pemakainya adalah penunggang kuda, aktor drama tragedi, pemburu, dan bangsawan yang ingin tampak lebih tinggi dan gagah.

Prajurit Romawi mengenakan sandal bertali dengan jari-jari yang terbuka. Bila mereka berperang di kawasan perbukitan, bagian bawah sandal dilengkapi dengan gerigi yang tajam atau paku. Bentuk dan warna sepatu bot menunjukkan jabatan dan pekerjaan. Senator Romawi mengenakan sepatu berwarna hitam dengan hiasan bulan sabit berwarna emas atau perak di bagian atas sepatu. Kaisar Romawi menghiasi sepatu bot dengan batu permata dan emas. Kaisar [Aurelian](#) melarang laki-laki mengenakan sepatu berwarna [merah](#), [kuning](#), [putih](#), atau [hijau](#) karena

warna-warna tersebut yang dikhususkan untuk wanita. Sementara itu, Kaisar [Heliogabalus](#) melarang wanita menghias sepatu dengan emas dan permata.

Sepatu kalangan bangsawan Eropa pada abad ke-12 dipenuhi dengan berbagai hiasan mewah. Sepatu bot [Henry II](#) berwarna hijau dengan garis-garis emas. Dari makam [Henry VI dari Sicilia](#) yang wafat tahun [1197](#) ditemukan sepatu dengan bagian atas dari kain emas berhias mutiara. Bagian sol dibuat dari gabus berlapis kain emas. Sepatu menutupi hingga bagian pergelangan kaki, dan dikencangkan dengan kancing kecil. Permaisuri Constance yang wafat tahun 1198 mengenakan sepatu dari kain emas berhiaskan permata, dengan pengencang berupa sabuk kulit yang diikat dengan tali. (http://id.wikipedia.org/wiki/Alas_kaki).

Tren sepatu yang lagi in sekarang ini sebenarnya ”hanyalah” perputaran dari bentuk sepatu yang pernah ada pada masa lalu. Bentuk awal sepatu itu asalnya terbuat dari sol kulit yang keras, kemudian dipadu dengan bilah kulit yang lebih lembut pada bagian atasnya dan satu lagi di bagian bawah. Orang mengenalnya dengan nama sandal. Bentuk itulah yang kemudian terus-menerus berkembang sepanjang zaman. Alas kaki itu mengalami berbagai perubahan, baik dari segi bahan maupun desainnya. Ada yang menyebut model sepatu itu klasik, eksotik, sampai fantastik. Kembali pada sandal, dalam perkembangannya sandal menjadi bukti sejarah masa lalu peradaban manusia. Alas kaki ini

muncul pada 3.000 SM di kawasan Mediterania atau yang dikenal sebagai jazirah Arab.

Para arkeolog menemukan fakta bahwa sandal pertama kali dipakai oleh Pharaoh Narmer, baru kemudian diikuti para budaknya. Seiring berjalannya waktu, bentuk sandal mengalami banyak perkembangan sesuai kebutuhan. Alas kaki ini lalu menjadi salah satu hal penting bagi manusia. Alas kaki ini tak hanya berkembang di kawasan Arab, tetapi juga sampai Benua Eropa seperti di Inggris. Interaksi manusia dari berbagai tempat itu turut memengaruhi atau tepatnya saling memengaruhi perkembangan si alas kaki.

(<http://nasional.kompas.com/read/2008/04/11/09425649/sejarah.dan.perkembangan>)

Alas kaki (*footwear*) adalah sesuatu yang digunakan untuk melindungi kaki, terutama pada bagian telapak kaki. Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), alas kaki diartikan sebagai penutup telapak kaki (kasut, sandal, terompah, sepatu). Sehingga, alas kaki ini lebih sering disebut sebagai sepatu maupun sandal.

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI), pembungkus kaki yang biasanya dibuat dari kulit (karet), bagian telapak dan tumitnya tebal dan keras. "Pada awal mulanya, alas kaki atau sepatu diciptakan dengan menggunakan bahan dari kulit binatang. Yunanto (2014) menyatakan "Para ahli sejarah memperkirakan sepatu pertama kali dibuat pada zaman es atau lima juta tahun lalu dan dibuat dari kulit binatang." Jadi, sepatu telah

diciptakan dari berjuta tahun lalu yaitu pada masa es batu dan hal ini dilakukan untuk melindungi kaki dari cuaca yang sangat dingin, sehingga digunakannya kulit binatang untuk membuatnya hangat.

Pada awalnya alas kaki hanya digunakan sebagai pelindung kaki dari cuaca yang ekstrem, namun kini perkembangannya semakin pesat dimana alas kakidigunakan juga sebagai suatu trend *fashion*. Alas kaki pada akhirnya muncul dengan berbagai model dan ragam dengan bahan serta motif yang berbeda dan disesuaikan dengan fungsi pemakaiannya. Sehingga kini dapat ditemui berbagai macam alaskaki dengan istilahnya yang beragam. Dalam makalah ini, penulis akan mendeskripsikan bagian-bagian atau komponen-komponen dari alas kaki kemudian mengkategorikannya berdasarkan tinggi, motif, bentuk, bahan, dan fungsi. Penulis akan mendeskripsikan dan menganalisa makna alas kaki dari masing-masing sepatu sesuai dengan objek kajian semantic, yaitu makna bahasa. Berdasarkan Chaer(2013:2) semantic adalah bidang studi dalam linguistik yang mempelajari makna atau arti dalam bahasa.

(http://www.pppgkes.com/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=73%3Asejarah-perkembangan-alas-kaki&id=1%3Awidyaiswara&start=60&Itemid=208)

Ada banyak bukti bahwa menutupi kaki adalah salah satu hal pertama yang dilakukan nenek moyang kita yang primitive. Pada masa itu manusia purba yang nomaden (selalu berpindah tempat), dengan mata

pencabarian sebagai pemburu. Maka pelindung kaki pada zaman itu dibuat untuk melindungi kaki dari gangguan cuaca, batuan tajam, pasir dan medan yang kasar. Sepatu lainnya juga pernah ditemukan di pegunungan Perancis dan berasal dari 3300 SM.



Gambar 2.2 Alas kaki di pegunungan Perancis 3300 SM
Sumber : Google.com

Pada jaman Sebelum Masehi, model desain sepatu hanya seperti kantong kaki yang hanya memiliki fitur tali dari bahan kayu atau sejenis ranting halus, dan kulit rusa pada bagian samping.



Gambar 2.3 Alas kaki Mesir 2000 SM
Sumber : Google.com

Catatan tentang pelindung kaki /alas kaki tertua yang pernah ada tercatat di Mesir pada tahun 2000 SM. Orang Romawi membuat alas kaki yang dibuat nyaman mungkin untuk berjalan jauh guna mendukung para tentaranya yang menaklukkan apa yang mereka sebut dunia baru. Orang Yunani membuat alas kaki dengan lebih mengedepankan keindahan desain.



Gambar 2.4 sandal bakiak Okobo
Sumber : google.com

Tradisi Cina Han mengikat kaki perempuan untuk membuat kaki mereka menjadi kecil seperti tunas teratai sudah berlangsung lebih dari seribu tahun, disebut Lily foot Shoes. Pada zaman dulu di Jepang alas kaki merupakan salah satu lambang status sosial si Pemakai sebelum tahun 1970-an geisha telah mengenakan sandal bakiak Okobo. Ada Perbedaan antara alas kaki yang dipakai keluarga kerajaan, pedagang, artis bahkan sampai semua profesi memiliki kekhasan alas kaki masing masing.



Gambar 2.5 Sepatu Anyaman Kulit Kayu Birch Finlandia,
Pertengahan Abad Ke-20
Sumber : google.com



Gambar 2.6 alas kaki Turki (kabkabs)
Sumber : google.com

Klopen super tinggi dari Turki sering disebut dengan KabKabs, biasanya dimiliki para bangsawan di Timu Tengah, pada abad ke 14 biasanya dihiasi dengan mutiara.

Jenis-jenis Sepatu

1. Moccasin shoes

Jenis alas kaki tertua, paling sederhana, dahulu hanya sebuah kulit hewan yang membungkus kaki dan telapak kaki kemudian diikat dibagian atas kaki. Sepatu moccasin merupakan alas kaki kaki yang tertutup seperti kantung dimana hal ini dipengaruhi oleh perkembangan

sosiobudaya daerah dingin agar kaki tetap hangat terlindung dari cuaca.

Adapun spesifikasi dari sepatu moccasin ini adalah:

- 1) Jenis alas kaki tertua, paling sederhana, dahulu hanya sebuah kulit hewan yang membungkus kaki dan telapak kaki kemudian diikat dibagian atas kaki. Sepatu model ini dikenal sebagai sepatu paling nyaman untuk dikenakan.
- 2) Harganya cukup mahal mengingat luas kulit yang digunakan lebih luas dari sepatu rata-rata.
- 3) Kulit dari atasnya melingkari kaki, dari mulai punggung sampai telapak kaki
- 4) Bisa juga digunakan untuk sepatu formal atau casual.
- 5) Adanya hand stitching menjadi nilai plus dari sepatu ini
- 6) Pada awalnya dikenal sebagai pelindung kaki untuk penduduk di daerah dingin



Gambar 2.7 Moccasin
Sumber : google.com

2. Classic Shoes

Sepatu classic banyak digunakan untuk sepatu formal dan sepatu casual, sangat banyak desain sepatu yang mengambil contoh model

derby atau gibbon sebagai basic design-nya. Model sepatu ini classic ini tidak pernah usang dari perkembangan mode karena model ini merupakan model dasar dari berbagai bentuk sepatu.

1. Sepatu model derby Sepatu model derby ini termasuk sepatu unisex, dimana dapat digunakan oleh pria dan wanita bisa menggunakannya. Adapun cirinya adalah bagian komponen Quarter (samping) dijahitkan di atas komponen yang menutupi bagian ujung dan tengah kaki atau vamp. Kedua komponen Quarter diikat dengan menggunakan tali sepatu sebagai pengunci kaki.



Gambar 2.8 Sepatu model derby
Sumber : google.com

2. Sepatu model Oxford/molliere Sepatu model Oxford/molliere bisa digunakan untuk pria dan wanita (unisex), sepatu model oxford ini bisa dikenali dari poin-poin dibawah :
 - a. Lock stitch-nya berada di Vamp point, menyebabkan bukaan dari facingnya terbatas.
 - b. Lidahnya jadi terbatas karena dijahit pada akhir proses jahit Upper

- c. Vamp-nya akan selalu berada di atas Quarter Inilah ciri paling khusus dari sepatu ini.



Gambar 2.9 Sepatu model Oxford/molliere
Sumber : google.com

3. Monk SHOES Sepatu model monk mengambil dasar dari sepatu derby dengan ciri pada bagian quarter dalam diperpanjang membentuk tali yang akan mengikat quarter bagian luar dengan menggunakan gesper sebagai pengikat. Sepatu ini memiliki karakteristik dasar, yaitu tidak menggunakan tali sepatu dan adanya variasi buckle atau gesper sebagai pengikat kedua komponen quarter. Model sepatu monk ini merupakan trend High Class pada tahun 1950.



Gambar 2.10 Monk SHOES
Sumber : google.com

4. Court Shoes/pump Model court shoes adalah model sepatu yang mempunyai beberapa variasi komponen potongan seperti komponen utuh, dua komponen bagian, tiga komponen dan empat komponen. Sepatu ini merupakan sepatu khusus wanita yang mempunyai spesifikasi dapat digunakan untuk formal dan casual, dibuat dengan banyak variasi bentuk dan tinggi hak.



Gambar 2.11 Court Shoes/pump
Sumber : google.com

3. CASUAL SHOES

Jenis sepatu yang sifat desainnya lebih baru dan terus berubah sesuai perkembangan jaman, Biasanya merupakan pengembangan dari jenis-jenis model-model classic.

1. Slip On Sebagaimana namanya, sepatu ini bisa dengan mudah dikenakan dan dilepas (slipped in and slipped out easily), Ciri yang paling menonjol dari sepatu model ini adalah sepatunya tidak memiliki tali, menggunakan elastis sebagai pengikatnya. Terkadang beberapa orang menambahkan saddle atau bar pada apron-nya lebih dikenal sebagai sepatu Pantofel atau loafer.



Gambar 2.12 Slip On
Sumber : google.com

2. Model boot

- a. Ankle Boot Merupakan model sepatu boot dengan top line persis di atas mata kaki. Cukup populer di Indonesia.



Gambar 2.13 Ankle Boot
Sumber : google.com

- b. High Boot Merupakan model sepatu boot dengan top line berada di sekitar betis, Rata-rata pada tentara menggunakannya sebagai sepatu dinas lapangan , Banyak dipakai di negara beriklim sub tropis.



Gambar 2.14 high boot
Sumber : google.com

- c. Knee Boot, Merupakan model sepatu boot atau sepatu selutut dengan line berada persis dibawah lutut kebanyakan menggunakan zipper (ritsleting) lebih populer di negara sub tropis.



Gambar 2.15 knee Boot
Sumber : google.com

- d. Thigh Boot, Merupakan model sepatu boot dengan top line berada di atas lutut. Sepatu dengan tinggi di atas lutut(paha) ini biasa digunakan untuk fashion atau penampilan yang membutuhkan kepercayaan diri yang tinggi.



Gambar 2.16 Thigh Boot

Sumber : google.com

(<http://www.sepatunusantara.com/sejarah-perkembangan-alas-kaki-atau-sepatu.html>)

Komponen- komponen alas kaki :

Sebelum menjelaskan kategori dari alas kaki lebih lanjut, penting untuk mengetahui komponen atau bagian pada alas kaki. Alas kaki atau sepatu memiliki istilah tersendiri dalam menjelaskan komponen-komponennya. Berikut ini adalah beberapa penjelasan komponen dari alas kaki secara umum.

1. Sol (*sole*) : seluruh bagian paling bawah dari sepatu, mulai dari depan hingga belakang sepatu.
2. Bagian atas (*upper*) : seluruh bagian pada alas kaki yang menutupi dan melindungi sebelah atas dan samping kaki, bagian atas biasanya terdiri dari beberapa komponen yang dijahit menjadi satu.
3. Bagian depan (*vamp*) : komponen yang berfungsi menutupi bagian ujung dan tengah kaki.

4. Bagian samping (*quarter*) : terdiri dari dua bagian kanan dan kiri dari satu komponen sepatu yang berfungsi untuk menutupi bagian samping dalam dan belakang kaki.
5. Bis belakang (*backstay*) : kulit atau bahan yang dipasangkan pada bagian sambungan antara kedua samping belakang.
6. Bis atas (*top quarter*) : penguat yang dipasang di bagian samping atas, berfungsi untuk memperkuat bagian samping.
7. Lidah (*tongue*) : disebut juga dengan lidah sepatu yang berbentuk strip pada bagian punggung kaki. Komponen ini terletak pada bagian atas sepatu yang disambungkan dengan lengkung bagian depan atau menjadi satu secara utuh dengan bagian depan.
8. *Heel* (Tumit) : tumpuan tumit pada bagian belakang sepatu yang biasanya bisa datar atau meninggi. Heel ini terbagi atas dua yaitu: *heel seat*, dan *top piece*.
9. *top piece* : bagian dari bawah *heel* yang bersentuhan langsung dengan tanah. Biasanya terbuat dari bahan yang kuat untuk bergesekan dengan segala jenis permukaan tanah.
10. *heel seat* : bagian dari heel yang bersentuhan dengan tumit dan menghubungkannya hingga *top piece*. Bentuk dari *heel seat* harus cocok dengan *heel* untuk dipasang dan menyangga dengan baik dan nyaman.
11. *Breast* : bagian dari heel yang menghadap persis pada sol lengkungan atau menghadap ke arah depan sepatu.

12. *Feather* : komponen dari sepatu dimana dari ujung *upper* bertemu dengan sole
13. Pengeras belakang (*counter*) : bagian yang agak keras pada bagian tungkai kaki yang berfungsi untuk menjaga dan memperkuat bentuk bagian belakang sepatu.
14. Penyangga pengeras depan : pelunak yang dipasang pada sisi ujung belakang pengeras depan baja agar tidak melukai punggung kaki.
15. Sol dalam (*Insole*) : komponen bagian bawah yang menjadi fondasi sepatu, tempat untuk melekatkan bagian atas.
16. Sol luar (*Outersole*) : lapisan terbawah dari sepatu yang bersentuhan langsung dengan tanah. Bahan dari outsole ini beragam, dapat berupa karet, plastic, kulitkeras, kayu, dan bonit. Karakteristik karet yang baik adalah yang mampu menahan dari licin, berbentuk cengkeraman (*grip*).
17. Lapisan dalam (*lining*) : lapisan yang ada pada sisi dalam sepatu dan dipasang pada sekeliling dalam sepatu.
 - a. Lapis bagian depan (*vamp lining*) : komponen bagian atas sepatu yang melapisi bagian depan sebelah dalam.
 - b. Lapis bagian samping (*quarter lining*) : komponen bagian atas sepatu yang melapisi bagian samping sebelah dalam.
18. *Puff* : penguat yang disebut dengan keras pada bagian depan jari-jari kaki yang berfungsi untuk memberikan bentuk dan tahanan sepatu.

19. *Seat* : dudukan *heel* pada sepatu dimana bentuknya harus cocok dengan *heel* yang dipasang dan dapat menyangga dengan baik dan nyaman.
20. *Shank* : alat besi yang terpasang antara *sole* dan *insole* berbentuk panjang dan tipis untuk memperkuat lapisan sepatu, yang biasanya terdapat pada sepatu *safety* atau sepatu *heel*.
21. Pengeras depan baja (*steel toe cap*) : Pengeras depan dari baja yang dipasang pada bagian depan sepatu yang berfungsi untuk memperkuat bagian depan dan melindungi jari-jari kaki
22. *Throat* : bagian depan *vamp* sebelum ujung sepatu (*toecap*). Beberapa sepatu memiliki *vamp* dan *quarter* yang bersatu sehingga tidak ada bagian *throat* secara terpisah.
23. Penutup jari-jari kaki (*Toecap/toebox*) : bagian dari sepatu yang berfungsi untuk menutupi jari-jari kaki, sepatu yang tidak memiliki *toe cap* disebut dengan *opentoe* yaitu dengan tidak memperlihatkan jari-jari kaki penggunaanya.
24. *Waist* : alas pada bawah sepatu pada bagian *joint* (tulang sendi).
25. *Welt* : material yang menghubungkan *upper* dan *sole*, bisa berupa kulit, plastik atau bonit.
26. *Platform* (dek) : bagian ini hanya dimiliki oleh model sepatu *heels* yang *sole*-nya berbentuk tebal pada bagian *joint* (tulang sendi) Pada sepatu jenis *wedges*, bagian ini terletak pada seluruh permukaan kaki.

27. Tatakan (*stock lining*) : pelapis sepatu yang melapisi bagian telapakkaki. (http://www.academia.edu/10086493/Berbagai_Nama_Alas_Kaki_Suatu_Kajian_Semantik)

2.1.4 Online shop

Online shop adalah hubungan dengan pembelian dan penjualan barang atas jasa melalui internet (whatiss.com). dengan kata lain online shop adalah suatu tindakan melakukan transaksi bisnis secara elektronik dengan menggunakan internet sebagai media komunikasi yang paling utama. (Robert E, 2009, h.45)

Manfaat online shopping untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut :

1. Kemudahan

Pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.

2. Informasi

Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat

memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.

3. Tingkat keterpakasaan yang lebih sedikit

Pelanggan tidak perlu dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

Manfaat online shopping bagi pemasar adalah sebagai berikut :

a. Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar :

Perusahaan dapat dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

b. Biaya yang lebih rendah :

Pemasar online mencegah biaya pengelolaan toko dan biaya sewa, asuransi dan prasarana yang menyertainya. Mereka dapat membuat katalog digital dengan biaya yang jauh lebih rendah daripada percetakan dan pengiriman katalog kertas.

c. Pemupukan hubungan :

Pemasar online dapat berbicara dengan pelanggan dan belajar lebih banyak dari mereka. Pemasar juga dapat mengupload laporan yang berguna, atau demo gratis perangkat lunak mereka, atau contoh gratis surat berkala mereka ke dalam sistem. Pelanggan kemudian dapat mendownload perangkatperangkat tersebut ke dalam kotak surat elektronik mereka.

d. Pengukuran besarnya pemasar :

Pemasar dapat mengetahui seberapa banyak orang yang mengunjungi situs online mereka dan berapa banyak yang singgah ditempat tertentu dalam situs tersebut. Informasi ini dapat membantu pemasar meningkatkan penawaran dan iklan mereka. (Ollie, 2008).

2.2 Kerangka Berfikir

Seiring berkembangnya teknologi, banyak produk barang atau jasa menggunakan jasa pemasarannya melalui internet, atau berjualan secara online. Hal ini memudahkan para pelaku bisnis melakukan promosi melalui media online, selain tidak harus memiliki sebuah toko untuk berjualan, media online sangat mempermudah penggunaanya karena teknik pemasaran yang lebih praktis dan pelanggan dapat membeli barang setiap waktu.

Industri fashion di dunia khususnya di indonesia sudah sangat menjamur, banyak masyarakat yang mata pencahariaanya melalui berjualan produk fashion melalui media online. Penjualan melalui media online sangat memudahkan penjual maupun pembeli, bagi penjual beberapa keuntungan yaitu, Penyesuaian yang cepat terhadap kondisi pasar, Biaya yang lebih rendah, Pemupukan hubungan, Pengukuran besarnya pemasar. Aspek-aspek tersebut sangat menguntungkan bagi penjual. Dan aspek-aspek yang menjadi daya tarik konsumen untuk

membeli secara online adalah, Kemudahan berbelanja, yaitu konsumen dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis, Pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan. Tingkat keterpakasaan yang lebih sedikit atau konsumen tidak perlu dengan cepat menambahkan produk pada penawaran mereka serta mengubah harga dan deskripsi produk.

Kemudahan yang dirasakan oleh penjual dan pembeli harus saling menguntungkan. Pada data pembelian secara online, sepatu berada pada urutan kedua yang paling diminati. Beberapa alasan yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan pembelian sepatu secara online adalah Harga, Brand, Promosi dan diskon, Iklan atau pemasaran, Rekomendasi dari orang lain, Produk yang beragam, dan Reputasi suatu brand. Namun tidak sedikit juga resiko yang harus di terima oleh pembeli sepatu secara online. Seperti penipuan produk atau barang tidak original, ukuran yang tidak sesuai, dan kualitas yang kurang menjanjikan karena tidak bisa dilihat secara langsung. Hal ini menjadi suatu permasalahan dalam pembelian sepatu secara online.

Dari pemikiran di atas maka diharapkan konsumen dapat memberikan pendapat sesuai pengalaman ataupun kesan yang di rasakan selama melakukan pembelian sepatu secara online.

BAB 3

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tujuan Operasional

Tujuan operasional penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah pendapat konsumen terhadap pembelian sepatu secara online berdasarkan aspek harga, kualitas, Info online shop, diskon dan promo, ukuran, waktu, display, desain, warna, model, motif, dan brand.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan Universitas Negeri Jakarta, Waktu Penelitian Ini dilakukan Pada bulan Juni-desember 2015.

3.3 Metode Penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dan teknik survei. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang di arahkan dan memberikan gejala-gejala, fakta-fakta, atau kejadian-kejadian secara sistematis dan akurat, mengenai sifat-sifat populasi atau daerah tertentu. Metode penelitian deskriptif alah suatu metode dalam meneliti sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. (Nurul Zuriah, 2006, h.47)

Menurut Kountur, penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang memberikan gambaran atau uraian suatu keadaan se jelas mungkin tanpa ada perlakuan terhadap objek yang diteliti. (Moh. Nazir, 2005, h.54) Tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi, gambaran, atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat, mengenai fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. (Ronny Kountur, 2007, h.104)

Metode survei adalah penyelidikan yang dilakukan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual, baik tentang institusi sosial, ekonomi, atau politik dari suatu kelompok ataupun suatu daerah. Dalam penelitian ini digunakan metode deskriptif untuk meneliti pendapat konsumen pembeli sepatu online dan menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data pendapat konsumen secara langsung.

3.4 Variabel Penelitian

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditempatkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono). Secara teoritis variabel dapat diartikan sebagai atribut seseorang, obyek, yang mempunyai variasi antara satu orang dengan orang lain atau suatu obyek dengan obyek lain. (Sugiyono, 2008, h.124) Menurut Margono (1997)

variabel didefinisikan sebagai konsep yang mempunyai variabel yaitu variable pendapat konsumen dan pembelian sepatu secara online.

Berdasarkan pengertian variabel di atas, variabel dalam penelitian ini adalah pendapat konsumen pembeli sepatu secara online.

3.5 Devinisi Operasional

Definisi oprasional adalah suatu definisi yang memberikan penjelasan atas suatu variabel dalam bentuk yang dapat diukur. Definisi operasional ini memberikan informasi yang diperlukan untuk mengukur variabel yang akan diteliti. (Ronny kountur, 2007, hal 97)

Definisi operasional penelitian ini adalah pendapat konsumen dalam pembelian sepatu secara online yaitu pendapat atau tanggapan konsumen yang membeli sepatu secara online berdasarkan pengalaman yang dimiliki, dengan aspek harga, kualitas, Info online shop, diskon dan promo, ukuran, waktu, display, desain, warna, model, motif, dan brand.

3.6 Populasi dan Sample

Populasi adalah objek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan data dan mengumpulkan data. (Joko Subagyo, 2000, h.23)

Populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. (Ronny kountur, 2007, h.145) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subyek yang mempunyai kekuatan dan karakteristik tertentu yang di tetapkan oleh

peneliti di pelajari kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2008, h.80) Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan siswi Universitas Negeri Jakarta. Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. (Sugiyono, 2008, h.81) Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sample dengan cara Pengambilan sampel didasarkan pada kenyataan bahwa mereka kebetulan muncul. Sample pada penelitian ini adalah 100 orang konsumen yang pernah melakukan pembelian sepatu secara online. Pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dengan cara mengisi angket yang telah dibuat dan diisi langsung oleh konsumen pembeli sepatu online.

3.7 Instrument Penelitian

Instrument merupakan alat bantu bagi peneliti dalam mengumpulkan data. (Nurul Zuriah, 2006, h.168) Instrument penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah di olah. (Suharsini Arikunto, 2006, h.160) Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket atau kuisioner. Angket atau kuisioner adalah suatu alat pengumpul informasi dengan cara menyampaikan sejumlah pernyataan tertulis dan dijawab secara tertulis oleh responden. (Suharsini Arikunto, 2006, h.182) Jenis angket yang

digunakan dalam penelitian ini adalah angket tertutup. Untuk memperoleh instrumen penelitian yang baik maka perlu dibuat melalui kisi-kisi instrumen. Agar instrumen yang buat sesuai dengan aspek yang diukur, maka pembuatan instrumen dilakukan melalui penyusunan kisi-kisi instrumen. Secara lengkap mengenai penyusunan kisi-kisi instrumen dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Butir Pertanyaan
Pendapat Konsumen Pembeli Sepatu Secara Online	Informasi pembelian	Harga	3
		Kualitas	5
		Info Online Shop	4
		Info Diskon dan Promo	5
	Evaluasi Pembelian	Ukuran	3
		Waktu	3
		Display	2
		Desain(Warna,model,motiv)	8
		Brand	7
	Jumlah		40

Skala yang digunakan adalah skala Likert. Penggunaan skala Likert digunakan untuk menyatakan suatu pendapat dan untuk menjawab butir-butir pernyataan dalam instrumen ini, maka masing-masing butir pernyataan telah disediakan 4 alternatif jawaban sehingga responden dapat memilih salah satu jawaban yang paling tepat. Setiap jawaban bernilai 1-4 sesuai dengan tingkat jawaban yang dipilih, yakni 4 untuk jawaban sangat setuju(SS), 3 untuk jawaban setuju (S), 2 untuk jawaban Kurang setuju (KS), dan 1 untuk jawaban tidak setuju (TS).

Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert

Pilihan Jawaban	Nilai Soal Positif	Nilai Soal Negatif
Sangat Setuju (SS)	4	1
Setuju (S)	3	2
Kurang Setuju (KS)	2	3
Tidak Setuju (TS)	1	4

3.8 Uji Persyaratan Instrument

Instrumen yang akan digunakan dalam suatu penelitian harus melewati dua persyaratan penting yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

a. Uji Validitas Instrumen

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat dan kesahihan suatu instrumen. (Moh. Nazir, 2005, h.340) Instrumen yang berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapat kan data(mengukur) itu valid. Valid berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. (Moh. Nazir, 2005, h.121)

Pada penenlitian ini menggunakan uji validitas isi. Menurut Ari Kunto suatu instrumen memiliki validitas isi apabila instrumen tersebut dibuat dengan cara memasukan aspek-aspek yang hendak diukur pada pernyataan-pernayataan dalam instrumen. (Suharsimi Arikunto, 2006, hal.20)

Instrumen penelitian disusun berdasarkan langkah-langkah sebagai berikut:

(1), Menentukan aspek-aspek yang dinilai; (2) menentukan indikator untuk masing-masing aspek; dan (3) menyusun butir-butir pernyataan untuk

masing-masing indikator. Butir-butir pernyataan tersebut kemudian dikonsultasikan terlebih dahulu kepada dosen ahli, selanjutnya instrumen yang sudah di setujui oleh dosen ahli kemudian disebarkan kepada responden untuk diisi

b. Uji Reabilitas Instrumen

Reabilitas berhubungan dengan konsistensi. Suatu instrumen penelitian disebut reliable apabila instrumen tersebut konsisten dalam memberikan penilaian atas apa yang diukur. (Moh Nazir, 2005, h.165) Reabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa suatu instrumen cukup dapat di percaya untuk dapat digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik.

Uji instrumen terhadap pendapat konsumen terhadap pembelian sepatu secara online yang telah valid tersebut dengan menggunakan rumus “alpha Cronbach, yaitu sebagai berikut :

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right)$$

Keterangan :

r_{11} = Koefisien realibilitas instrumen yang dicari

K = jumlah butir instrumen

$\sum s_i^2$ = jumlah varians untuk tiap-tiap butir pengamatan atau kuisioner

s_t^2 = varians total

3.9 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dengan mengedarkan angket kepada responden, yaitu konsumen pembeli sepatu secara online. Langkah-langkah dalam proses pengumpulan data antara lain :

1. Mengumpulkan data konsumen pembeli sepatu secara online yaitu mahasiswa dan siswi universitas negeri jakarta.
2. Merancang kisi-kisi instrumen angket
3. Uji validitas dan uji reabilitas instrumen angket kepada dosen ahli dan merevisi kesalahan pada angket.
4. Memperbanyak angket sesuai dengan jumlah responden
5. Memberikan angket kepada responden
6. Mengumpulkan angket yang telah diisi oleh responden
7. Perhitungan angket dan memasukan data yang telah terkumpul.

3.10 Teknik Analisa Data

Setelah data terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa data deskriptif kuantitatif dengan menggunakan tabel frekuensi. Hasil analisa dinyatakan dalam bentuk presentase dan dibagi dalam bentuk dua kategori yaitu persepsi positif (+) untuk jawaban SS (Sangat setuju) dan S(setuju) kemudian persepsi negatif (-) untuk jawaban TS (Tidak setuju) dan STS (Sangat Tidak Setuju) Hasil diolah menggunakan data primer seperti nilai

maksimum, nilai minimum dan nilai rata-rata guna memperoleh deskriptif responden dari data variabel. Data mentah dari penelitian ini dihitung berdasarkan rumus skala Likert dengan skor 1-4. Kemudian data penelitian yang sudah terkumpul akan diolah.

Teknik analisa data dilakukan untuk mendapatkan gambaran distribusi frekuensi dari responden, analisa data sebagai berikut :

$$P = \frac{f}{n} \times 100\%$$

P = Presentase yang dicari

F = Jumlah Jawaban Responden

N = Jumlah Responden

100% = bilangan tetap

BAB 4

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Data

Deskripsi data hasil penelitian yang dimaksud untuk menyajikan gambaran umum mengenai distribusi data. Data yang disajikan merupakan skor yang telah diolah dari data yang diperoleh melalui pengisian kuesioner oleh responden yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu mahasiswa dan mahasiswi Universitas Negeri Jakarta yang pernah melakukan pembelian sepatu secara online.

4.1.1 Deskripsi Persentase Jawaban Responden

A. Deskripsi Data Berdasarkan Indikator pernyataan

1. Informasi pembelian Harga

a. Harga

Tabel 4.1
Pembelian Sepatu Online Sangat Murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	KurangSetuju	23	23.0	23.0	26.0
	Setuju	57	57.0	57.0	83.0
	SangatSetuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa lebih dari setengah responden berpendapat bahwa pembelian sepatu secara online sangat

murah. Hal itu menjadi salah satu alasan responden memilih untuk melakukan pembelian sepatu secara online.

Tabel 4.2
Pembelian Sepatu Online Menawarkan Harga Yang Lebih Murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	KurangSetuju	12	12.0	12.0	13.0
	Setuju	65	65.0	65.0	78.0
	SangatSetuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian sepatu secara online menarik perhatian masyarakat karena harganya yang dianggap lebih murah. Terlihat dari banyaknya jumlah responden yang menjawab setuju dan sangat setuju oleh pernyataan tersebut.

Tabel 4.3
Pembelian Sepatu Online Memberikan Brand Terkenal Dengan Harga Murah

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	KurangSetuju	24	24.0	24.0	27.0
	Setuju	55	55.0	55.0	82.0
	SangatSetuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa brand terkenal yang menjual sepatunya secara online memiliki harga yang lebih murah, hal ini juga yang merupakan salah satu alasan responden melakukan pembelian sepatu secara online karena sepatu dengan brand terkenal yang mereka inginkan lebih murah di jual secara online

b. Kualitas

Tabel 4.4
Pembelian Sepatu Online Memiliki Kualitas Yang Baik

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
KurangSetuju	37	37.0	37.0	39.0
Setuju	48	48.0	48.0	87.0
SangatSetuju	13	13.0	13.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari data yang ada dapat dilihat mahasiswa dan mahasiswi setuju pembelian sepatu secara online memiliki kualitas yang baik. Hal ini menjadi salah satu yang menguatkan responden untuk melakukan pembelian sepatu secara online.

Tabel 4.5
Pembelian sepatu online memberikan harga yang sesuai dengan kualitas

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
KurangSetuju	19	19.0	19.0	22.0
Setuju	67	67.0	67.0	89.0
SangatSetuju	11	11.0	11.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan responden melakukan pembelian sepatu secara online karena pembelian sepatu online memberikan harga yang sesuai dengan kualitas sepatu yang akan dibeli oleh responden. Hal ini terlihat dari lebih dari setengah jumlah responden yang memberikan pernyataan setuju dan sangat setuju terhadap pernyataan tersebut.

Tabel 4.6
Pembelian Sepatu Online Karena Produk *kw*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	15	15.0	15.0	15.0
	KurangSetuju	47	47.0	47.0	62.0
	Setuju	36	36.0	36.0	98.0
	SangatSetuju	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas terlihat bahwa pembelian secara online oleh responden cenderung dilakukan pada produk original bukan produk-produk “KW” yang kurang berkualitas. Hal ini membuat banyak online shop lebih memilih menjual produk original dari pada produk “KW”

Tabel 4.7
Pembelian Sepatu Online Karena Kualitas Lebih Menjanjikan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	7	7.0	7.0	7.0
	KurangSetuju	47	47.0	47.0	54.0
	Setuju	43	43.0	43.0	97.0
	SangatSetuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa menurut responden pembelian sepatu secara online memiliki kualitas yang kurang menjanjikan atau terkadang mengecewakan responden apabila sepatu yang mereka inginkan ternyata memiliki kualitas yang buruk dan tidak sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 4.8
Pembelian Sepatu Online Memberikan Kualitas Yang Memuaskan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	10	10.0	10.0	10.0
	KurangSetuju	42	42.0	42.0	52.0
	Setuju	39	39.0	39.0	91.0
	SangatSetuju	9	9.0	9.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian sepatu secara online tidak selalu memiliki kualitas yang memuaskan. Terlihat dari jumlah responden yang merasa puas dan yang kecewa terhadap kualitas sepatu online hampir sama banyak.

c. Info online shop

Tabel 4.9
Pembelian Sepatu Online Karena Informasi Dari Teman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	77	77.0	77.0	85.0
	SangatSetuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat dilihat bahwa banyak responden yang melakukan pembelian secara online atas informasi dari teman atau orang terdekat yang terbiasa melakukan pembelian sepatu secara online di online shop tertentu yang menurut mereka sudah terpercaya.

Tabel 4.10
Pembelian Sepatu Online Karena Sedang In Di Masyarakat

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	KurangSetuju	18	18.0	18.0	21.0
	Setuju	60	60.0	60.0	81.0
	SangatSetuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian sepatu secara online yang dilakukan oleh responden karena kemajuan sistem informasi yang memudahkan responden dalam berbelanja dan efisiensi waktu, sehingga pembelian sepatu secara online menjadi sangat IN di masyarakat.

Tabel 4.11
Pembelian Sepatu Online Karena Online Shop Tersebut Sedang Booming

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
	KurangSetuju	19	19.0	19.0	21.0
	Setuju	62	62.0	62.0	83.0
	SangatSetuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa hal yang sedang booming dikalangan masyarakat sangat mempengaruhi masyarakat dalam melakukan pembelian. Salah satunya pembelian sepatu secara online.

Tabel 4.12
Pembelian Sepatu Online Karena Informasi Dari Iklan Di Sosial Media

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	KurangSetuju	4	4.0	4.0	5.0
	Setuju	74	74.0	74.0	79.0
	SangatSetuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa hampir seluruh responden mendapatkan informasi mengenai online shop sepatu yang pernah mereka beli yaitu melalui iklan-iklan yang terdapat di sosial media.

d. Info Diskon dan Promo

Tabel 4.13
Pembelian Sepatu Online Seringkali Menawarkan Diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	83	83.0	83.0	84.0
	SangatSetuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat dilihat bahwa salah satu daya tarik pembelian sepatu secara online selain memberikan kemudahan dan efisiensi waktu yaitu online shop sering memberikan penawaran diskon atau potongan harga yang membuat responden tidak perlu mengeluarkan uang yang terlalu mahal.

Tabel 4.14
Pembelian Sepatu Online Karena Memiliki Diskon

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	4	4.0	4.0	4.0
	KurangSetuju	9	9.0	9.0	13.0
	Setuju	69	69.0	69.0	82.0
	SangatSetuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data tabel di atas terlihat bahwa salah satu alasan responden melakukan pembelian sepatu secara online adalah karena beberapa online shop mengadakan penjualan sepatu dengan diskon yang lumayan membuat para responden tertarik untuk membeli.

Tabel 4.15
Pembelian Sepatu Online Memiliki Diskon Lebih Dari 30%

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	4	4.0	4.0	4.0
	KurangSetuju	29	29.0	29.0	33.0
	Setuju	46	46.0	46.0	79.0
	SangatSetuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data tabel di atas terlihat jelas bahwa diskon merupakan alasan yang sangat kuat untuk para responden melakukan pembelian sepatu secara online. Karena beberapa responden pernah membeli sepatu secara online yang memiliki diskon lebih dari 30%.

Tabel 4.16
Pembelian Sepatu Online Sering Kali Menawarkan Promo

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	KurangSetuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	79	79.0	79.0	83.0
	SangatSetuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa selain memudahkan dalam berbelanja, efisiensi waktu dan memberikan diskon, pembelian secara online juga sering memberikan promo-promo menarik yang membuat responden tertarik melakukan pembelian sepatu secara online.

Tabel 4.17
Pembelian Sepatu Online Memiliki Promo Yang Sangat Menarik

Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	KurangSetuju	1	1.0	1.0	2.0
	Setuju	74	74.0	74.0	76.0
	SangatSetuju	24	24.0	24.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut, terlihat dari hampir seluruh responden menyatakan setuju dan sangat setuju.

2. Evaluasi pembelian

e. Ukuran

Tabel 4.18
Pembelian Sepatu Online Memberikan Ukuran Yang Sesuai

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	4	4.0	4.0	4.0
	KurangSetuju	41	41.0	41.0	45.0
	Setuju	52	52.0	52.0	97.0
	SangatSetuju	3	3.0	3.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data yang ada dapat disimpulkan bahwa ukuran yang pas atau sesuai menjadi salah satu alasan responden melakukan pembelian sepatu secara online. Hal ini dilihat dari mayoritas responden yang pernah membeli sepatu secara online merasa puas dengan ketepatan ukuran sepatu yang telah dibeli.

Tabel 4.19
Pembelian Sepatu Online Memiliki Ukuran Yang Lebih Lengkap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	41	41.0	41.0	41.0
	Setuju	49	49.0	49.0	90.0
	SangatSetuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden melakukan pembelian sepatu secara online karena dianggap lebih lengkap. Hasil tersebut tidak terpaut jauh dengan yang kurang setuju, namun hal tersebut menunjukkan bahwa koresponden lebih merasa ukuran yang di tampilkan di toko online lebih lengkap.

Tabel 4.20
Pembelian Sepatu Online Memberikan Ukuran Yang Sangat Nyaman

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	54	54.0	54.0	54.0
	Setuju	31	31.0	31.0	85.0
	SangatSetuju	15	15.0	15.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat dilihat bahwa lebih dari setengah jumlah responden tidak setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak semua sepatu yang di jual secara online memberikan ukuran sepatu yang membuat penggunanya merasa nyaman saat di kenakan.

f. Waktu

Tabel 4.21
Pembelian Sepatu Online Memberikan Pengiriman Yang Tepat Waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	2	2.0	2.0	2.0
	KurangSetuju	33	33.0	33.0	35.0
	Setuju	55	55.0	55.0	90.0
	SangatSetuju	10	10.0	10.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas terlihat bahwa pembelian secara online selain memudahkan konsumen dalam berbelanja juga memiliki keunggulan yaitu melakukan pengiriman yang tepat waktu sehingga tidak membuat konsumen menunggu berlama-lama.

Tabel 4.22
Pembelian Sepatu Online Lebih Menghemat Waktu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
22 100	TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	KurangSetuju	16	16.0	16.0	19.0
	Setuju	59	59.0	59.0	78.0
	SangatSetuju	22	22.0	22.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat dilihat bahwa menurut responden pembelian sepatu secara online lebih menghemat waktu dan lebih efisien. Terlihat dari lebih dari setengah responden setuju dengan pernyataan tersebut. Hal ini menjadi alasan kuat mengapa responden lebih memilih pembelian sepatu secara online. Yaitu karena lebih menghemat waktu.

Tabel 4.23
Pembelian Sepatu Online Lebih Praktis

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	KurangSetuju	10	10.0	10.0	13.0
	Setuju	67	67.0	67.0	80.0
	SangatSetuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan responden melakukan pembelian sepatu secara online karena pembelian online lebih praktis dan sangat menghemat waktu.

g. Display

Tabel 4.24
Pembelian Sepatu Online Karena Display Foto Sangat Menarik

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	KurangSetuju	4	4.0	4.0	7.0
	Setuju	66	66.0	66.0	73.0
	SangatSetuju	27	27.0	27.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa teknik fotografi atau penampakan display foto yang menarik menjadi salah satu alasan responden melakukan pembelian secara online. Hal ini salah satu keunggulan teknik fotografi yang digunakan oleh para onlineshop untuk memanjakan mata para konsumennya.

Tabel 4.25
Pembelian Sepatu Online Memiliki Display Foto Yang Kreatif

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	65	65.0	65.0	69.0
	SangatSetuju	31	31.0	31.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat dilihat bahwa display foto yang kreatif menjadi salah satu keunggulan pembelian sepatu secara online. Dengan teknik foto dan penawaran yang menarik serta kreatif membuat responden terpacu untuk melakukan pembelian.

h. Desain (Warna,model,motiv)

Tabel 4.26
Pembelian Sepatu Online Memiliki Desain Yang Beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	51	51.0	51.0	57.0
	SangatSetuju	43	43.0	43.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang membeli sepatu secara online disebabkan oleh banyaknya ragam desain yang disajikan. Persentase yang ada menunjukkan bahwa ragam desain yang disajikan menjadi salah satu faktor yang cukup menjadi pertimbangan bagi pembeli. Hal ini dapat terlihat dari persentase yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju hampir mencapai 100 %.

Tabel 4.27
Pembelian Sepatu Online Memiliki Warna Yang Beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	4	4.0	4.0	4.0
	Setuju	59	59.0	59.0	63.0
	SangatSetuju	37	37.0	37.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang membeli sepatu secara online disebabkan oleh banyaknya warna produk yang disajikan. Persentase yang ada menunjukkan bahwa warna produk yang disajikan menjadi salah satu faktor yang cukup menjadi pertimbangan bagi pembeli. Hal ini dapat terlihat dari persentasi yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju hampir mencapai 100 %.

Tabel 4.28
Pembelian Sepatu Online Memiliki Model Yang Beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	Setuju	57	57.0	57.0	58.0
	SangatSetuju	42	42.0	42.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang membeli sepatu secara online disebabkan oleh banyaknya model produk yang disajikan. Persentase yang ada menunjukkan bahwa model produk yang disajikan menjadi salah satu faktor yang cukup menjadi pertimbangan bagi pembeli. Hal ini dapat terlihat dari persentasi yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju hampir mencapai 100 %.

Tabel 4.29
Pembelian Sepatu Online Memiliki Motiv Yang Beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	62	62.0	62.0	65.0
	SangatSetuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa responden yang membeli sepatu secara online disebabkan oleh banyaknya motif produk yang disajikan. Persentase yang ada menunjukkan bahwa motif produk yang disajikan menjadi salah satu faktor yang cukup menjadi pertimbangan bagi pembeli. Hal ini dapat terlihat dari persentase yang mayoritas menjawab setuju dan sangat setuju hampir mencapai 100 %.

Tabel 4.30
Pembelian Sepatu Online Memberikan Desain Yang Sesuai Dengan Display Foto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	KurangSetuju	39	39.0	39.0	40.0
	Setuju	56	56.0	56.0	96.0
	SangatSetuju	4	4.0	4.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa pembelian sepatu secara online menjual sepatu yang tidak selalu menyajikan desain sama persis dengan display foto, terlihat dari hasil persentase pendapat responden yang menganggap kurang setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.31
Pembelian Sepatu Online Memberikan Warna Yang Sesuai Dengan
Display Foto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	41	41.0	41.0	41.0
	Setuju	46	46.0	46.0	87.0
	SangatSetuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berpendapat setuju dan sangat setuju hampir sebanding dengan responden yang kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa pembelian sepatu secara online tidak selalu memberikan warna yang sesuai dengan display foto.

Tabel 4.32
Pembelian Sepatu Online Memberikan Model Yang Sesuai Dengan
Display Foto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	38	38.0	38.0	38.0
	Setuju	50	50.0	50.0	88.0
	SangatSetuju	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden yang berpendapat setuju dan sangat setuju hampir sebanding dengan responden yang kurang setuju, hal ini menunjukkan bahwa pembelian sepatu secara online tidak selalu memberikan model yang sesuai dengan display foto.

Tabel 4.33
Pembelian Sepatu Online Memberikan Motiv Yang Sesuai Dengan
Display Foto

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	28	28.0	28.0	28.0
	Setuju	59	59.0	59.0	87.0
	SangatSetuju	13	13.0	13.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian responden setuju bahwa pembelian sepatu online memberikan motiv yang sesuai dengan display foto.

i. Brand

Tabel 4.34
Pembelian Sepatu Online Memiliki Brand Terkenal

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	42	42.0	42.0	42.0
	Setuju	53	53.0	53.0	95.0
	SangatSetuju	5	5.0	5.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa minat pembelian sepatu secara online cukup dipengaruhi oleh brand terkenal yang ikut mengambil bagian. Hal ini dapat terlihat jelas dari banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan tersebut. Dapat disimpulkan bahwa brand terkenal dapat menjadi salah satu pengaruh dari minat seseorang membeli produk fashion secara online, khususnya sepatu.

Tabel 4.35
Pembelian Sepatu Online Memiliki Brand Lokal Yang Beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	8	8.0	8.0	8.0
	Setuju	67	67.0	67.0	75.0
	SangatSetuju	25	25.0	25.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu daya tarik pembelian sepatu online disebabkan sepatu online memiliki brand lokal yang beragam, sehingga membuat semakin banyaknya online shop yang menjual sepatu bermunculan. Dilihat dari banyaknya responden yang setuju dengan pernyataan tersebut.

Tabel 4.36
Pembelian Sepatu Online Memiliki Brand Ternama Yang Beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	16	16.0	16.0	16.0
	Setuju	65	65.0	65.0	81.0
	SangatSetuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari tabel di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan responden melakukan pembelian sepatu secara online karena brand ternama yang ikut melakukan penjualan sepatu secara online hal ini memudahkan responden melakukan pembelian tanpa harus mendatangi store brand terkenal.

Tabel 4.37
Pembelian Sepatu Online Karena Brand Tidak Memiliki Store

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	7	7.0	7.0	7.0
	KurangSetuju	35	35.0	35.0	42.0
	Setuju	38	38.0	38.0	80.0
	SangatSetuju	20	20.0	20.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat dilihat bahwa salah satu alasan responden melakukan pembelian secara online karena beberapa brand sepatu yang mereka inginkan hanya dijual secara online atau tidak memiliki store. Sehingga membuat responden tidak memiliki pilihan lain selain melakukan pembelian secara online.

Tabel 4.38
Pembelian Sepatu Online Karena Barang Tidak Ada Di Brand Store

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	10	10.0	10.0	10.0
	KurangSetuju	27	27.0	27.0	37.0
	Setuju	42	42.0	42.0	79.0
	SangatSetuju	21	21.0	21.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa salah satu alasan pembelian sepatu secara online yang dilakukan oleh responden karena sepatu yang mereka inginkan tidak terdapat di store atau bisa dibilang sepatu-sepatu tertentu tidak tersedia di store, hanya di jual secara online. Hal ini menyebabkan responden lebih memilih pembelian secara online.

Tabel 4.39
Pembelian Sepatu Online Menjual Brand Sepatu Terkenal Dengan
Desain Yang Lebih Beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	20	20.0	20.0	20.0
	Setuju	62	62.0	62.0	82.0
	SangatSetuju	18	18.0	18.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa penjualan sepatu online yang dilakukan oleh brand terkenal memiliki desain yang lebih beragam sehingga menarik perhatian responden untuk melakukan pembelian.

Tabel 4.40
Pembelian Sepatu Online Menjual Brand Terkenal Dengan Warna
Yang Lebih Beragam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	KurangSetuju	10	10.0	10.0	11.0
	Setuju	73	73.0	73.0	84.0
	SangatSetuju	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa penjualan sepatu online yang dilakukan oleh brand terkenal memiliki warna yang lebih beragam sehingga menarik perhatian responden untuk melakukan pembelian

B. Deskripsi Data Berdasarkan Indikator

1. sub Indikator

a. Harga

Tabel 4.41
Rekapitulasi pernyataan responden berdasarkan perkiraan harga
responden terhadap pembelian sepatu secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	18	18.0	18.0	18.0
	Setuju	65	65.0	65.0	83.0
	SangatSetuju	17	17.0	17.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Berdasarkan data di atas dapat disimpulkan bahwa pendapat sebagian besar responden setuju bahwa pembelian sepatu secara online memberikan harga relatif lebih murah dari pada membeli tidak melalui online, hal ini menjadi alasan kuat responden lebih memilih membeli sepatu secara online.

b. Kualitas

Tabel 4.42
Rekapitulasi pernyataan responden terhadap kualitas sepatu yang
beli secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	KurangSetuju	49	49.0	49.0	52.0
	Setuju	41	41.0	41.0	93.0
	SangatSetuju	7	7.0	7.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas terlihat jelas responden berpendapat bahwa pembelian sepatu online tidak selalu memberikan kualitas yang

memuaskan. Terlihat dari jumlah responden yang setuju dan tidak setuju dengan pernyataan tersebut hampir sebanding

c. Info Online Shop

Tabel 4.43
Rekapitulasi pernyataan responden terhadap informasi yang di dapat sebelum melakukan pembelian secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	KurangSetuju	13	13.0	13.0	14.0
	Setuju	67	67.0	67.0	81.0
	SangatSetuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

dari data di atas dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden setuju untuk mencari tahu informasi mengenai online shop terlebih dahulu dan setelah itu baru melakukan pembelian.

d. Info Diskon dan Promo

Tabel 4.44
Rekapitulasi pernyataan responden terhadap informasi mengenai diskon dan promo yang di berikan online shop yang menjual sepatu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
	KurangSetuju	3	3.0	3.0	4.0
	Setuju	70	70.0	70.0	74.0
	SangatSetuju	26	26.0	26.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan hampir seluruh responden setuju dengan pernyataan bahwa salah satu daya tarik membeli sepatu secara online karena pembelian secara online sering memberikan diskon

dan promo yang menarik sehingga banyak responden yang lebih memilih melakukan pembelian melalui online.

e. Ukuran

Tabel 4.45
Rekapitulasi pernyataan responden terhadap ukuran sepatu yang di beli secara online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid KurangSetuju	47	47.0	47.0	47.0
Setuju	46	46.0	46.0	93.0
SangatSetuju	7	7.0	7.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas terlihat bahwa jumlah responden yang setuju dan puas terhadap ukuran yang diberikan oleh pembelian sepatu secara online sebanding dengan jumlah responden yang merasa puas dengan ukuran sepatu online. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian sepatu online tidak selalu memberikan ukuran yang memuaskan.

f. Waktu

Tabel 4.46
Rekapitulasi pernyataan responden terhadap perkiraan waktu saat melakukan pembelian sepatu secara online

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TidakSetuju	1	1.0	1.0	1.0
KurangSetuju	17	17.0	17.0	18.0
Setuju	65	65.0	65.0	83.0
SangatSetuju	17	17.0	17.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas terlihat bahwa perkiraan waktu terhadap pembelian secara online cukup memuaskan sebagian besar jumlah responden.

g. Display**Tabel 4.47**

Rekapitulasi pernyataan responden terhadap display sepatu yang di beli secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	3	3.0	3.0	3.0
	Setuju	62	62.0	62.0	65.0
	SangatSetuju	35	35.0	35.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas dapat disimpulkan responden setuju bahwa display sepatu yang di beli secara online sangat menarik perhatian responden dan juga kreatif. Membuat responden tertarik untuk membeli produk tersebut.

h. Desain (warna, model, motif)**Tabel 4.48**

Rekapitulasi pernyataan responden terhadap desain, warna, model dan motif sepatu yang di beli secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	6	6.0	6.0	6.0
	Setuju	62	62.0	62.0	68.0
	SangatSetuju	32	32.0	32.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas yang buat berdasarkan indikator terlihat bahwa sebagian besar responden setuju bahwa pembelian sepatu secara online memberikan warna, model, desain dan motif yang sesuai dengan keinginan responden.

i. Brand

Tabel 4.49
Rekapitulasi pernyataan responden terhadap brand sepatu yang di beli secara online

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	KurangSetuju	22	22.0	22.0	22.0
	Setuju	59	59.0	59.0	81.0
	SangatSetuju	19	19.0	19.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Dari data di atas terlihat bahwa setengah jumlah responden cukup puas dengan kualitas pembelian sepatu ber brand tertentu secara online.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian, responden yang berjumlah 100 yang merupakan mahasiswa dan mahasiswi Universitas Negeri Jakarta, diketahui memiliki pendapat terhadap pembelian sepatu secara online sangat beragam karena setiap responden memiliki pengalamannya masing-masing. Responden melakukan pembelian sepatu secara online dengan alasan yang berbeda-beda.

Harga merupakan salah satu hal yang utama bagi responden sebelum melakukan pembelian, berdasarkan survei mengenai harga yang di berikan saat membeli sepatu secara online, menunjukkan bahwa pembelian sepatu secara online memberikan harga yang lebih murah dan terkadang sangat murah, pembelian dengan harga murah ini berlaku pula terhadap brand terkenal. Harga yang lebih murah dikerenakan pemasaran yang dilakukan secara online memerlukan biaya yang lebih rendah dari

pada berjualan disebuah toko, sehingga dapat menekan harga menjadi lebih murah. Hal ini selain sangat menguntungkan responden dan juga sangat membantu responden untuk lebih berhemat.

Pendapat responden terhadap kualitas pembelian sepatu secara online dapat dilihat bahwa kualitas yang didapatkan tidak selalu bagus atau sesuai dengan yang diinginkan oleh responden, beberapa kualitas mengecewakan bagi responden dan beberapa lainnya memuaskan, semua tergantung dari bagaimana responden memilah-milah terlebih dahulu sebelum membeli dan melakukan beberapa perbandingan dengan online shop lain. Oleh karena itu responden harus lebih teliti dalam memilih barang, mencari informasi lebih detail tentang online shop yang diinginkan, sehingga responden tidak merasa kecewa telah mengeluarkan sejumlah uang.

Responden pembelian sepatu secara online juga memberikan pendapat yang positif terhadap keanekaragaman desain, warna, motif dan model. Hal ini sangat menarik perhatian para responden karena lebih banyak pilihan. Penampakan display foto yang menarik dan angle yang pas membuat responden semakin tertarik untuk membeli, hampir seluruh responden setuju bahwa keanekaragaman desain, warna, motif, dan model merupakan hal yang saat penting untuk pertimbangan responden tertarik membeli sepatu secara online. Karena keaneka ragaman motif, desain, warna dan model, responden harus lebih teliti memilah-milah online shop mana yang memiliki produk tidak mengecewakan.

Brand- brand yang beragam membuat responden berpendapat bahwa pembelian sepatu secara online tidak hanya jauh lebih murah, namun menawarkan banyak brand terkenal dan brand lokal yang membuat responden semakin tertarik untuk membeli sepatu secara online. Selain itu, memudahkan responden dalam berbelanja untuk beberapa brand yang terdapat di luar kota tidak harus meluangkan waktu berkunjung ke store secara langsung namun bisa melakukan pembelian secara online. Sesuai dengan teori tahapan proses pembelian, yaitu tahapan pengenalan kebutuhan, responden terlebih dahulu harus mengetahui sepatu seperti apa yang dibutuhkan. Karena keanekaragaman brand terkadang membuat responden membeli sepatu yang sebenarnya tidak begitu dibutuhkan atau tidak sesuai dengan kebutuhan.

Pembelian sepatu secara online juga memberikan ukuran yang beragam, ada yang sesuai standart nasional maupun standart internasional, tergantung brand mana yang kita inginkan. Sebagian responden berpendapat bahwa pada saat membeli sepatu secara online responden mendapatkan ukuran kaki yang sesuai sehingga nyaman saat di gunakan, namun beberapa responden juga memiliki pengalaman bahwa sepatu yang mereka beli secara online terkadang terlalu kebesaran atau kekecilan, sehingga merasa tidak nyaman saat di kenakan. Hal ini terjadi karena ukuran kaki responden yang berbeda-beda. Bentuk kaki yang dimiliki oleh responden juga menjadi sebuah masalah, responden harus lebih mengenali bentuk kakinya, karena tidak semua bentuk dan jenis sepatu yang pas

digunakan dengan ukuran yang sama. Tergantung model sepatu yang diinginkan. Dan disesuaikan dengan bentuk kaki responden. Dalam hal ini, responden harus lebih teliti terhadap online shop mana yang mau melakukan penukaran sepatu apabila ukuran sepatunya tidak sesuai.

Waktu merupakan salah satu keunggulan berbelanja secara online. Selain menghemat waktu karena tidak harus keluar rumah untuk berbelanja, namun juga praktis karena barang di antar langsung ke rumah. Sehingga responden hanya tinggal menunggu di rumah beberapa hari lalu barang sampai dengan selamat. Seperti yang dikatakan oleh ollie yaitu : “Keunggulan membeli sepatu secara online adalah pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada mereka tidak harus berkendara, mencari tempat parkir, dan berbelanja melewati gang yang panjang untuk mencari dan memeriksa barang-barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko, hanya untuk menemukan bahwa barang yang dicari sudah habis.” Hampir seluruh responden berpendapat bahwa waktu merupakan salah satu pertimbangan dalam berbelanja online. Selain itu pengiriman barang yang tepat waktu sampai tujuan penerima lah yang sangat membuat puas responden.

Salah satu alasan responden melakukan pembelian secara online adalah rangsangannya yang timbul setelah melihat display foto sepatu yang terlihat begitu menarik. Display foto atau penampakan foto yang diperlihatkan oleh online shop sangat mendukung responden untuk melakukan pembelian. Penataan tata letak yang menarik dan kreatif sangat

memanjakan mata para responden sebagai calon pembeli sepatu secara online. Oleh karena itu beberapa online shop memiliki konsep-konsep yang unik untuk menarik konsumen agar berkunjung dan melihat-lihat situs yang dimiliki online shop sepatu. Dalam hal ini responden harus lebih teliti dan berhati-hati karena tidak selalu display foto yang bagus juga memiliki hasil asli yang bagus pula. Responden harus banyak mencari tahu online shop mana yang kualitas produknya sama memuaskan dengan display fotonya.

Banyak hal penting yang dilakukan responden sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sepatu secara online. Salah satunya adalah terlebih dahulu melakukan pencarian informasi mengenai beberapa online shop melalui pengalaman yang telah dirasakan oleh teman atau kerabat yang pernah melakukan pembelian sepatu di beberapa online shop, mengamati komentar-komentar konsumen yang berada pada situs online shop tersebut, mencari situs-situs brand tertentu yang sedang booming di masyarakat, dan melihat iklan-iklan yang banyak terdapat di media-media sosial. Hal ini dilakukan oleh sebagian besar responden sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian sepatu secara online.

Responden sebagai calon pembeli yang memiliki pengalaman membeli secara online sebelumnya selain mencari informasi mengenai kualitas dan harga, beberapa responden sering kali mencari informasi mengenai promo ataupun diskon yang sedang ditawarkan oleh beberapa online shop. Hal ini biasa terjadi pada saat hari-hari besar, promo dan

diskon akhir tahun dan cuci gudang, disaat- tertentu tersebut beberapa online shop menawarkan sepatu dengan harga khusus yang serta beberapa keuntungan lainnya apabila melakukan pembelian. Hal ini tentunya sangat membuat responden tidak perlu berpikir terlalu lama untuk melakukan pembelian sepatu secara online.

Bila konsumen memutuskan untuk membeli, konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus di ambil menurut jenis produk, merek, penjual, kualitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. (Manajemen Pemasaran di Indonesia)

Kepuasan dan ketidakpuasan yang dialami konsumen akan berpengaruh terhadap perilaku selajutnya. Jika konsumen merasa puas, maka dia akan menunjukan *probability* untuk membeli barang atau jasa itu lagi. Jika konsumen merasa kecewa, maka ia akan menghentikan pembelian berikutnya dan bukan tidak mungkin untuk memberitahukan kekecewaanya pada konsumen lain. (Manajemen Pemasaran di Indonesia)

BAB 5

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden di Universitas Negeri Jakarta, hasil penelitian ini menyatakan bahwa sebagian besar responden berpendapat puas terhadap pembelian sepatu dengan sistem online. Hasil menunjukkan bahwa pendapat yang diberikan oleh mahasiswa dan mahasiswi UNJ terhadap pembelian sepatu secara online memberikan tanggapan yang positif, hal ini terlihat dari hasil survei yang didapat dari responden yaitu, Indikator informasi pembelian mengenai harga yang diberikan pembelian sepatu secara online lebih murah, namun kualitas yang diberikan tidak selalu memuaskan responden karena terkadang informasi yang tertera tidak sesuai dengan kenyataan saat menerima sepatu, hampir seluruh responden setuju bahwa sebelum melakukan pembelian online, responden terlebih dahulu mencari informasi mengenai online shop tersebut serta kualitas yang mereka berikan, dan responden berusaha untuk mencari informasi mengenai diskon dan promo yang sering kali diberikan oleh pembelian sepatu online.

Indikator evaluasi pembelian juga memberikan pendapat mengenai desain warna, model, motif, brand yang terdapat pada pembelian sepatu online sangat beragam, sehingga membuat responden sangat tertarik, namun ukuran yang didapat oleh responden terkadang mengecewakan

karena tidak muat atau nyaman saat digunakan hal ini terjadi karena bentuk kaki responden yang berbeda-beda. hal yang menjadi nilai tambah pembelian sepatu online adalah sangat menghemat waktu dan praktis karena pemesanan bisa di lakukan setiap waktu serta dapat di lakukan di manapun. Responden setuju bahwa salah satu daya tarik untuk membeli sepatu secara online adalah display yang di berikan sangat kreatif dan menarik, sehingga sangat memanjakan mata responden untuk membeli sepatu secara online.

Dari hasil penelitian di atas dapat di simpulkan bahwa sebagian besar mahasiswa dan mahasiswi UNJ pernah melakukan pembelian secara online, dan sebagai responden penelitian ini mahasiswa dan mahasiswi UNJ sangat tertarik untuk melakukan pembelian karena faktor harga yang lebih murah, informasi dari teman, diskon, promo, menghemat waktu, display yang menarik, desain, warna, model, motif, dan brand yang sangat beragam. Walaupun ada beberapa faktor yang cukup merugikan seperti kualitas yang kurang menjanjikan, dan ukuran sepatu yang tidak selalu sesuai. Responden tetap melakukan pembelian karena faktor yang menguntungkan lebih banyak dari pada faktor yang merugikan. Sebagian responden yang pernah merasa dirugikan tidak tertarik lagi untuk melakukan pembelian sepatu online, namun sebagian tetap melakukan pembelian sepatu secara online dengan lebih berhati-hati dan teliti sebelum menentukan keputusan untuk membeli.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka implikasi yang diperoleh berdasar dinidarkan hasil penelitian adalah :

1. Pembelian secara online sangat menarik perhatian responden karena sangat mengefisienkan waktu dalam berbelanja.
2. Semakin banyaknya peminat pembelian sepatu secara online menyebabkan semakin banyaknya pula brand-brand sepatu yang bermunculan.
3. Bagi para responden mahasiswa dan mahasiswi yang sangat mengikuti kemajuan teknologi, membeli sepatu secara online adalah pilihan yang sangat tepat karena lebih praktis.
4. Beberapa responden yang merasa kecewa terhadap pembelian sepatu secara online tetap melakukan pembelian karena banyak faktor lain yang dipertimbangkan, seperti harga yang lebih murah dan lebih beragamnya desain, warna, motif dan model.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan dan implikasi yang telah dipaparkan di atas, maka peneliti memberi saran-saran sebagai berikut :

1. Sebagai masukan dan pertimbangan bagi mahasiswa dan mahasiswi yang akan ataupun pernah melakukan pembelian sepatu secara online.

2. Penelitian ini dapat dilanjutkan lagi oleh mahasiswa lainnya untuk melakukan penelitian selajutnya, misalnya daya terima penikmat jasa online shop sepatu terhadap sepatu brand terkenal.
3. Mahasiswa dan mahasiswi diharapkan tertarik untuk membuka jasa pembelian sepatu secara online.
4. Untuk para penjual sepatu online agar lebih memberikan kualitas yang terbaik untuk para penikmat sepatu online.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Ari Kunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta : Rineka Cipta
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung : ALFABETA
- Husein Umar, 2003, *Business an Introduction*, Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama
- Kevin Lane K, Philip Kotler, 2007, *Manajemen Pemasaran Edisi 2*, Jakarta : PT. Mancanan Jaya Cemerlang
- Kontur, Ronny, 2007, *Metode Penelitian Untuk Penelitian Skripsi dan Tesis*, Jakarta : PPM
- M. Dimiyati Mahmud, 1990, *Psikologi Pendidikan*, Yogyakarta
- Peter Salim dan Yenny Salim, 1991, *Kamus Besar Bahasa Indonesia kontemporer*, Jakarta : Modern English Press
- Sandang P, Siagian, 1989, *Teori motivasi dan Implikasinya*. Jakarta : Bina Aksara
- Santoso Sastro Poetro, 1990, *Pendapat Umum, Pendapat Publik & Pendapat Khalayak dalam Komunikasi Sosial*, Bandung : Rosda Karya
- Subagyo Joko, 2000, *Metode Penelitian dalam Teori dan Produk*, Jakarta : Rineka Cipta
- Sugiono, 2010, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*, Bandung : ALFABETA
- Sumadi Suryabrata, 1989, *Psikologi Pendidikan*, Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Tatik Suryani, 2008, *Prilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Gramedia
- Tim Penyusun *Kamus Besar Bahasa, Kamus Besar Bahasa Indonesia*, 2002 Jakarta : Balai Pustaka
- Zuriah, Nurul, 2006, *Metodologi Penelitian Sosial dan Pendidikan*, Jakarta: Bumi Aksara

Nazir, Moh, 2005, *Metodologi Penelitian*, Bogor : Ghalia Indonesia

Sumber Website

Hukum Perlindungan Konsumen, di akses dari <http://www.unnes.ac.id/ocw/hukum>

([http://www.academia.edu/10086493/Berbagai Nama Alas Kaki Suatu Kajian Semantik](http://www.academia.edu/10086493/Berbagai_Nama_Alas_Kaki_Suatu_Kajian_Semantik))

(<http://www.Turnady.com/pengertian-konsumen-menurut-uu-pk>, h.1)

([http://id.wikipedia.org/wiki/Alas kaki](http://id.wikipedia.org/wiki/Alas_kaki)).

(<http://nasional.kompas.com/read/2008/04/11/09425649/sejarah.dan.perkembangannya>)

(http://www.pppgkes.com/index.php?option=com_phocadownload&view=category&download=73%3Asejarah-perkembangan-alas-kaki&id=1%3Awidyaiswara&start=60&Itemid=208)

(<http://www.sepatunusantara.com/sejarah-perkembangan-alas-kaki-atau-sepatu.html>)

([http://www.academia.edu/10086493/Berbagai Nama Alas Kaki Suatu Kajian Semantik](http://www.academia.edu/10086493/Berbagai_Nama_Alas_Kaki_Suatu_Kajian_Semantik))

Hasil Uji Validitas

No.	r_{hitung}	r_{tabel}	Ket.
1	0.408	0.279	Valid
2	0.468	0.279	Valid
3	0.535	0.279	Valid
4	0.490	0.279	Valid
5	0.548	0.279	Valid
6	0.510	0.279	Valid
7	0.672	0.279	Valid
8	0.617	0.279	Valid
9	0.612	0.279	Valid
10	0.600	0.279	Valid
11	0.743	0.279	Valid
12	0.729	0.279	Valid
13	0.631	0.279	Valid
14	0.775	0.279	Valid
15	0.692	0.279	Valid
16	0.680	0.279	Valid
17	0.404	0.279	Valid
18	0.379	0.279	Valid
19	0.627	0.279	Valid
20	0.499	0.279	Valid
21	0.614	0.279	Valid
22	0.571	0.279	Valid
23	0.574	0.279	Valid
24	0.644	0.279	Valid
25	0.733	0.279	Valid
26	0.795	0.279	Valid
27	0.610	0.279	Valid
28	0.554	0.279	Valid
29	0.453	0.279	Valid
30	0.521	0.279	Valid
31	0.720	0.279	Valid
32	0.463	0.279	Valid
33	0.487	0.279	Valid
34	0.503	0.279	Valid
35	0.655	0.279	Valid

36	0.685	0.279	Valid
37	0.526	0.279	Valid
38	0.654	0.279	Valid
39	0.588	0.279	Valid
40	0.744	0.279	Valid

Uji Reliabilitas

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	50	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	50	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.949	40

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	111.36	201.133	.369	.949
2	111.12	201.822	.440	.948
3	111.52	196.785	.494	.948
4	111.68	197.936	.447	.949
5	111.32	199.242	.518	.948
6	112.06	198.792	.474	.948
7	111.92	196.034	.645	.947
8	111.84	194.096	.578	.948
9	110.86	198.449	.586	.948
10	110.86	200.531	.579	.948
11	110.76	198.023	.727	.947
12	110.84	198.627	.713	.947
13	111.58	197.800	.605	.947
14	111.46	193.274	.755	.946
15	111.48	195.969	.668	.947
16	111.48	196.785	.656	.947
17	111.64	202.439	.372	.949
18	110.96	203.182	.349	.949
19	111.22	197.889	.601	.947
20	111.46	197.151	.454	.949
21	111.50	194.622	.577	.948
22	111.26	199.462	.544	.948
23	111.22	200.542	.551	.948
24	111.88	198.026	.619	.947
25	111.64	196.562	.713	.947
26	111.72	192.165	.775	.946
27	111.54	196.743	.579	.948
28	111.28	196.859	.516	.948
29	111.16	199.647	.412	.949
30	110.98	199.734	.489	.948
31	110.88	198.230	.703	.947
32	111.22	202.665	.438	.948
33	111.34	199.372	.449	.949
34	111.36	199.745	.469	.948
35	111.08	200.769	.638	.948
36	111.02	201.285	.671	.948
37	111.08	199.993	.496	.948
38	111.38	194.771	.623	.947

39	111.06	201.282	.567	.948
40	111.00	199.265	.730	.947

Kisi-Kisi Instrumen Penelitian

Variabel Penelitian	Indikator	Sub Indikator	Jumlah Butir Pertanyaan
Pendapat Konsumen Pembeli Sepatu Secara Online	Informasi pembelian	Harga	3
		Kualitas	5
		Info Online Shop	4
		Info Diskon dan Promo	5
	Evaluasi Pembelian	Ukuran	3
		Waktu	3
		Display	2
		Desain(Warna,model,motiv)	8
		Brand	7
	Jumlah		40

Quisioner Pendapat Konsumen Terhadap Pembelian Sepatu Secara Online

Biodata Pembeli Sepatu Secara Online

Nama :

Jenis kelamin :

Tanggal :

SS : Sangat Setuju S : Setuju KS : Kurang Setuju TS : Tidak Setuju

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS
A. Harga					
1.	Pembelian Sepatu Online Sangat Murah				
2.	Pembelian Sepatu Online Menawarkan Harga Yang Lebih Murah				
3.	Pembelian Sepatu Online Memberikan Brand Terkenal Dengan Harga Murah				
B. Kualitas					
4.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Kualitas Yang Baik				
5.	Pembelian sepatu online memberikan harga yang sesuai dengan kualitas				
6.	Pembelian sepatu online karena produk kw				
7.	Pembelian sepatu online karena kualitas lebih menjanjikan				
8.	Pembelian Sepatu Online Memberikan Kualitas Yang Memuaskan				
C. Desain (Warna,model,motiv)					
9.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Desain Yang Beragam				
10.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Warna Yang Beragam				
11.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Model Yang Beragam				
12.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Motiv Yang Beragam				
13.	Pembelian Sepatu Online Memberikan Desain Yang Sesuai Dengan Display Foto				
14.	Pembelian Sepatu Online Memberikan Warna Yang Sesuai Dengan Display Foto				
15.	Pembelian Sepatu Online Memberikan Model Yang Sesuai Dengan Display Foto				

16.	Pembelian Sepatu Online Memberikan Motiv Yang Sesuai Dengan Display Foto				
D. Brand					
17.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Brand Terkenal				
18.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Brand Lokal Yang Beragam				
19.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Brand Ternama Yang Beragam				
20.	Pembelian Sepatu Online Karena Brand Tidak Tidak Memiliki Store				
21.	Pembelian Sepatu Online Karena Barang Tidak Ada Di Brand Store				
22.	Pembelian Sepatu Online Menjual Brand Sepatu Terkenal Dengan Desain Yang Lebih Beragam				
23.	Pembelian Sepatu Online Menjual Brand Terkenal Dengan Warna Yang Lebih Beragam				
E. Ukuran					
24.	Pembelian Sepatu Online Memberikan Ukuran Yang Sesuai				
25.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Ukuran Yang Lebih Lengkap				
26.	Pembelian Sepatu Online Memberikan Ukuran Yang Sangat Nyaman				
F. Waktu					
27.	Pembelian Sepatu Online Lebih Menghemat Waktu				
28.	Pembelian Sepatu Online Memberikan Pengiriman Yang Tepat Waktu				
29.	Pembelian Sepatu Online Lebih Praktis				
G. Display					
30.	Pembelian Sepatu Online Karena Diplay Foto Sangat Menarik				
31.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Display Foto Yang Kreatif				
H. Info Online Shop					
32.	Pembelian Sepatu Online Karena Informasi Dari Teman				
33.	Pembelian Sepatu Online Karena Sedang In Di Masyarakat				
34.	Pembelian Sepatu Online Karena Online Shop Tersebut Sedang Booming.				
35.	Pembelian Sepatu Online Karena Informasi Dari Iklan Di Sosial Media				
I. Info Diskon dan Promo					
36.	Pembelian Sepatu Online Seringkali Menawarkan Diskon				

37.	Pembelian Sepatu Online Karena Memiliki Diskon				
38.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Diskon Lebih Dari 30%				
39.	Pembelian Sepatu Online Sering Kali Menawarkan Promo				
40.	Pembelian Sepatu Online Memiliki Promo Yang Sangat Menarik.				

RIWAYAT HIDUP PENULIS



CUT MELATI LYRA NABILA dilahirkan pada tanggal 4 Agustus 1992 di Jakarta. Anak dari Pasangan suami istri Bapak M. IRAWAN NOOR & Ibu MISDAHLIA. Pada Tahun 2004 lulus SDN 05 PAGI Jakarta Timur, Tahun 2007 Lulus dari SMPN 255 Jakarta, Lulus dari SMAN 103 Tahun 2010.

Pada Tahun 2010 Penulis masuk di Universitas Negeri Jakarta yang Insya Allah Tahun ini mengantarkan penulis untuk mendapatkan gelar Sarjana Strata Satu. Saat ini beralamat di jl. Hanjuang 7 blok H nomor 99AA jatibening 2 Bekasi 17412 No telp: 089635661119 email: cutmelatilyra@hotmail.com